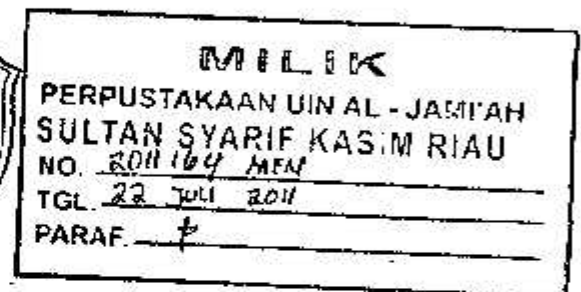


SKRIPSI

**ANALISIS STRATEGI PENJUALAN SEPEDA MOTOR
HONDA PADA CV. ZAM-ZAM HONDA MOTOR
LUBUK JAMBI KABUPATEN KUANTAN SINGINGI**



OLEH :

MARLIAN ASTUTI

10771000248.

**JURUSAN MANAJEMEN
PROGRAM S1**

**FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PEKANBARU
2011**

**ANALISIS STRATEGI PENJUALAN SEPEDA MOTOR HONDA
PADA CV. ZAM-ZAM HONDA MOTOR LUBUK JAMBI
KABUPATEN KUANTAN SINGINGI**

SKRIPSI

Diajukan Pada:
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)



OLEH:

MARLIAN ASTUTI
10771000248

**JURUSAN MANAJEMEN
PROGRAM S1**

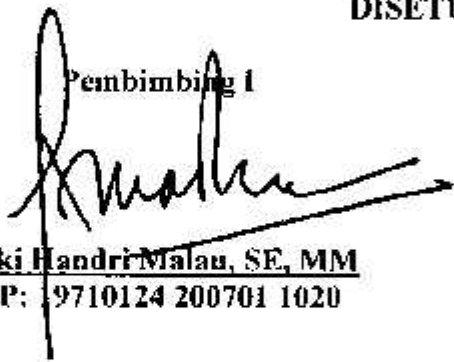
**FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PEKANBARU
2011**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

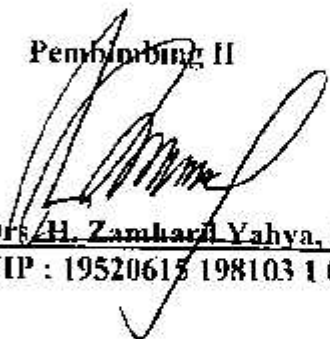
Nama : MARLIAN ASTUTI
NIM : 10771000248
Jurusan : Manajemen (SI)
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul : ANALISIS STRATEGI PENJUALAN SEPEDA MOTOR HONDA
PADA CV. ZAM-ZAM HONDA MOTOR LUBUK JAMBI
KABUPATEN Kuantan Singingi.

DISETUJUI OLEH :

Pembimbing I


Riki Handri Malau, SE, MM
NIP: 9710124 200701 1020

Pembimbing II


Drs. H. Zamhari Yahya, MM
NIP : 19520615 198103 1 003

MENGETAHUI

DEKAN


Drs. H. Azwar Harahap, M.Si
NIP : 19560202 198403 1002

KETUA JURUSAN


Mahendra Komus, M. Ec., Ph.D
NIP : 19711119 200501 1004

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

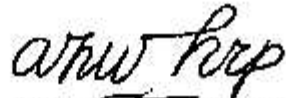
NAMA : MARLIAN ASTUTI
NIM : 10771000248
JURUSAN : MANAJEMEN
JUDUL : ANALISIS STRATEGI PENJUALAN SEPEDA MOTOR
HONDA PADA CV. ZAM-ZAM HONDA MOTOR
LUBUK JAMBI KABUPATEN KUANTAN SINGINGI

HARI/TGL UJIAN: SENIN/20 JUNI 2011

PANITIA PENGUJI

KETUA

SEKRETARIS



Drs. Azwar Harahan, M.Si

NIP : 19560202 198403 1 002



Richi Afrizon, SE

NIK : 130010030

ANGGOTA

PENGUJI I



Riki Handri Malau, SE, MM

NIP : 19710124 200701 1020

PENGUJI II



Mulia Sosiady, SE, MM, Ak

NIP : 19761217 200901 1014

KATA PENGANTAR

Penulis mengucapkan Alhamdulillah Wasyukurilah puji sukur kehadiran Allah SWT karena dengan limpahan rahmat dan hidayah serta petunjuk dari Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul **“Analisis Strategi Penjualan Sepeda Motor Honda Pada CV. Zam-Zam Honda Motor Lubuk Jambi Kabupaten Kuantan Singingi”**.

Salawat dan salam tidak lupa pula penulis ucapkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang menjadi suri tauladan bagi umat Islam. Semoga salawat dan salam selalu tercurahkan kepada Rasulullah SAW dan para sahabat-sahabatnya dan kita tergolong kepada orang-orang yang ahli surga, Amin.

Pembuatan skripsi ini bertujuan untuk melengkapi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim. Selanjutnya dalam kesempatan ini, penulis tidak lupa mengucapkan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada semua pihak yang telah memberikan dorongan dan bantuan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik, terutama kepada:

1. Orang tua tercinta, Ayahanda Dula Usman dan Ibunda Rosmina, yang telah membesarkan, mendidik, dan menyekolahkan ananda dan telah banyak memberikan do'a, semangat dan motivasi yang tiada habis-habisnya. Buat abang ku Malhadi, Spd Yusbar, Rajenur, Rajiskan, Lisnora, Hasmingih, yang merupakan sumber motivasi terbesar untuk selalu sukses meraih cita-cita, serta kepada seluruh keluarga besar yang

Manajemen C 2007, serta teman-temanku senasip dan seperjuangan khususnya Jurusan Manajemen yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

9. Untuk teman-temanku yang selalu meluangkan waktu untuk mendengarkan keluh kesah penulis.

10. Seluruh pihak-pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT membalas segala amalan dan kebaikan dengan pahala yang setimpal.

Demikianlah, semoga skripsi ini bermanfaat bagi kita semua. Akhir kata penulis ucapkan terima kasih.

Pekanbaru, 15 Juni 2011

Penulis,

Marlian Astuti

ABSTRAK

ANALISIS STRATEGI PENJUALAN SEPEDA MOTOR HONDA PADA CV. ZAM-ZAM HONDA MOTOR LUBUK JAMBI

MARLIAN ASTUTI
NIM : 10771000248

Objek penelitian ini adalah CV. Zam-Zam Honda Motor Lubuk Jambi dengan pertimbangan bahwa CV. Zam-Zam Honda Motor Lubuk Jambi merupakan salah satu perusahaan swasta yang berbentuk perusahaan perorangan, kegiatan utama perusahaan ini adalah menjual sepeda motor Honda segala type, spare part dan servis resmi Honda. Berdasarkan hasil pengamatan sementara, ada indikasi bahwa telah terjadi peningkatan penjualan Sepeda Motor Honda dari tahun ke tahun Oleh sebab itu penulis mengangkat judul penelitian Analisis Strategi Penjualan Sepeda Motor Honda Pada CV. Zam-Zam Honda Motor Lubuk Jambi. Rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana strategi penjualan yang dilakukan dalam meningkatkan volume penjualan sepeda motor Honda pada CV. Zam-Zam Honda Motor Lubuk Jambi. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui strategi penjualan yang dilakukan oleh CV. Zam-Zam Honda Motor Lubuk Jambi dan juga untuk mengetahui fakto-faktor apa saja yang mempengaruhi penjualan Sepeda Motor di CV. Zam-Zam Honda Motor Lubuk Jambi.

Hasil penelitian dan pembahasan terdiri dari analisis pelayanan, analisis promosi penjualan, analisis sales skill, dan strategi penjualan. Dari hasil penelitian dan pembahasan maka dapat diperoleh kesimpulan bahwa pelayanan yang diberikan oleh cv. Zam-zam Honda motor mempengaruhi jumlah penjualan motor, promosi penjualan yang dilakukan CV. Zam-Zam Honda Motor kurang memuaskan namun pemasangan iklan yang dilakukan CV. Zam-Zam Honda Motor sudah sangat memuaskan, kemampuan penjualan yang dilakukan sales skill dirasakan kurang memuaskan dikarenakan kurangnya pengetahuan karyawan, dan strategi penjualan yang dilakukan CV. Zam-Zam Honda Motor selama ini kurang baik. Dari kesimpulan tersebut maka penulis dapat memberikan saran dan masukan kepada CV. Zam-Zam Honda Motor Lubuk Jambi yang berguna untuk meningkatkan penjualan.

Kata kunci: analisis pelayanan, analisis promosi penjualan, analisis sales skill, strategi penjualan.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
ABSTRAK	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii

BAB I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Perumusan Masalah	5
1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian	5
1.4. Sistematika Penulisan	6

BAB II. LANDASAN TEORITIS

2.1. Pengertian Penjualan.....	8
2.2. Konsep dan Strategi Penjualan	9
2.3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan	13
2.4. Pemasaran.....	18
2.5. Strategi Pemasaran.....	21
2.6. Positioning	23
2.7. Target Pasar	23
2.8. Startegi Bauran Pemasaran	25
2.9. Penjualan Dalam Pandangan Islam	46
2.10 Hipotesis	52
2.11 Variabel Penelitian	52

BAB III. METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi Penelitian	53
3.2. Jenis dan Sumber Data.....	53
3.3. Teknik Pengumpulan Data	53
3.4. Populasi dan Sampel	54
3.5. Analisa Data.....	56

BAB IV. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1. Sejarah CV. Zam-zam Honda Motor Lubuk Jambi	57
4.2. Struktur Organisasi	58
4.3. Aktivitas Perusahaan	64

BAB V. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1. Identitas Responden.....	65
5.1.1 Jenis Kelamin	65
5.1.2 Usia.....	66
5.1.3 Pendidikan.....	67
5.1.4 Pekerjaan.....	68
5.2. Analisis Pelayanan	69
5.3. Analisis Promosi Penjualan.....	74
5.4. Analisis Sales Skill.....	80
5.5. Strategi Penjualan	87

BAB VI. PENUTUP

6.1. Kesimpulan	97
6.2. Saran.....	98

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan salah satu negara yang sedang berkembang dan gencarnya melaksanakan pembangunan diberbagai bidang baik dibidang ekonomi, sarana dan prasarana, teknologi, sumber daya manusia dan lain-lain. Pembangunan yang dilakukan secara menyeluruh untuk meningkatkan taraf hidup bangsa agar sejajar dengan bangsa lain didunia.

Pembangunan merupakan suatu usaha dan sarana untuk mewujudkan kesejahteraan dan kemakmuran bagi rakyat, maka pembangunan yang dihasilkan haruslah dapat dirasakan oleh segenap lapisan masyarakat tanpa terkecuali ini bermanfaat bagi peningkatan kesejahteraan lahir bathin secara adil dan merata.

Keberhasilan pembangunan disebuah negara baru dapat dicapai bila adanya kerjasama dan peran serta seluruh lapisan masyarakat dengan pemerintah, ini berarti pembangunan tersebut harus dilaksanakan secara merata, baik dalam memikul beban pembangunan maupun dalam mempertanggung jawabkan atas pelaksanaan pembangunan serta dalam menerima kembali hasil pembangunan tersebut.

Pembangunan pada prinsipnya merupakan suatu proses pertumbuhan dalam suatu negara dan dilakukan secara terus menerus yang berguna untuk mencapai tingkat kemajuan dan perbaikan dalam segala bidang secara maksimal sehingga dapat tercapainya suatu tujuan yang diinginkan.

Lajunya perkembangan pembangunan yang sedemikian pesat harus ditunjang oleh berbagai sektor salah satunya yang sangat penting yaitu sektor perhubungan baik perhubungan darat, laut dan udara yang akan memperlancar proses transportasi dalam menjalankan proses pembangunan dan juga sektor jasa transportasi serta kendaraan yang digunakan.

Dalam mensukseskan program pembangunan yang sedang dilaksanakan, akhir-akhir ini banyak tumbuh usaha perdagangan yang menyediakan berbagai jenis kendaraan roda dua. Dimana tujuannya tidak lain adalah kesejahteraan masyarakat dan mobilitas barang-barang akan lebih sempurna sehingga pembangunan sektor-sektor lainnya yang terkait dapat berjalan sesuai dengan yang telah direncanakan.

Di kecamatan Kuantan Mudik, terdapat beberapa motor perusahaan yang bergerak dibidang jual beli sepeda motor dengan berbagai jenis dan tipe. Salah satunya adalah CV. Zam-Zam Honda Motor Lubuk Jambi yang merupakan dealer resmi sepeda motor Honda.

Dalam melakukan penjualan sepeda motor Honda, perusahaan CV. Zam-Zam Honda Motor Lubuk Jambi menghadapi pesaing yang cukup banyak, diantaranya Cempaka Motor dan Sentajo Motor yang juga bergerak dibidang jual beli sepeda motor. Persaingan dari usaha sejenis tersebut dapat dilihat baik dari segi produk, kualitas model, harga, media promosi yang digunakan dan saluran distribusinya (marketing mix), hal ini tentunya sangat menuntun kebijaksanaan dari usaha terutama bagian penjualan untuk mengambil langkah-langkah tertentu dan menerapkan suatu strategi yang tepat agar mampu bersaing.

Untuk mampu bersaing dengan pesaing lainnya, CV. Zam-Zam Honda Motor Lubuk Jambi menerapkan berbagai strategi atau usaha dalam menunjang produktivitas penjualannya. Menurut penelitian yang dilakukan penulis, CV. Zam-Zam Honda Motor Lubuk Jambi menerapkan strategi pelayanan yang baik terhadap konsumen seperti pelayanan administrasi dan servis sepeda motor. Dalam mengenalkan produknya ke masyarakat, perusahaan tersebut melakukan promosi penjualan seperti mensponsori acara-acara atau permainan rakyat, membagikan selebaran, membuat pameran produk terbaru dan lainnya. *Sales skill* atau kemampuan sales (tenaga penjual) di CV. Zam-Zam Honda Motor Lubuk Jambi secara umum berkualitas, hal ini terlihat dari kemampuan dalam menarik minat calon pembeli, keramahan, kesopanan serta kecakapan komunikasi yang mereka miliki.

Berdasarkan data yang diperoleh dari CV. Zam-Zam Honda Motor Lubuk Jambi sebagai distributor Honda di wilayah kecamatan Kuantan Mudik kabupaten Kuantan Singingi, dimana tingkat penjualannya meningkat dari tahun ke tahun seperti terlihat pada tabel berikut:

Tabel 1.1 : Penjualan Sepeda Motor Merk Honda pada CV. Zam-Zam Honda Motor dari Tahun 2005 s/d 2009 (dalam Unit)

Tipe	2005	2006	2007	2008	2009	Jumlah
Vario	84	113	134	164	196	691
Supra Fit	53	58	65	70	78	324
Supra X 125	74	81	87	94	81	417
Revo	-	-	50	58	63	171
Mega Pro	7	10	12	15	18	62
Tiger	4	7	9	12	15	47
Jumlah	214	243	353	390	405	1652

Sumber : CV. Zam-Zam Honda Motor Lubuk Jambi, 2009.

Pada tabel 1.1 diatas terlihat bahwa pada tahun 2005 jumlah sepeda motor yang terjual untuk semua tipe adalah 214 unit dan meningkat sebanyak 13,55 % pada tahun 2006 menjadi 243 unit. Ditahun 2007 terjadi peningkatan penjualan tertinggi yaitu sebanyak 353 unit atau sekitar 45,27 % dibanding tahun 2006. Pada tahun 2008 total penjualan sebanyak 390 unit atau meningkat 10,48 % dan tahun 2009 merupakan persentase peningkatan penjualan terendah yaitu sekitar 3,85 % atau sebanyak 405 unit dibanding tahun sebelumnya.

Berdasarkan uraian diatas penulis terdorong untuk meneliti dan ingin mengetahui strategi penjualan apa yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan produk nya dalam memproduksi atau memasarkan produknya dipasaran.

Dalam hal ini penulis memaparkan dalam proposal dengan judul **“ANALISIS STRATEGI PENJUALAN SEPEDA MOTOR HONDA PADA CV. ZAM-ZAM HONDA MOTOR LUBUK JAMBI KABUPATEN KUANTAN SINGINGI”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian-uraian yang dipaparkan pada latar belakang masalah diatas maka penulis mencoba merumuskan masalah sebagai berikut:

“bagaimana strategi penjualan yang dilakukan dalam meningkatkan volume penjualan sepeda motor Honda pada CV. Zam-Zam Honda Motor Lubuk Jambi Kabupaten Kuantan Singingi”.

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

a. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui strategi penjualan yang dilakukan oleh CV. Zam-Zam Honda Motor Lubuk Jambi.
2. Untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi penjualan sepeda motor di CV. Zam-Zam Honda Motor Lubuk Jambi.

b. Manfaat Penelitian

1. Untuk mengaplikasikan ilmu pengetahuan selama penulis kuliah khususnya manajemen pemasaran.
2. Untuk dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi CV. Zam-Zam Honda Motor Lubuk Jambi dalam meningkatkan penjualan.

3. Sebagai bahan referensi dan informasi untuk penelitian selanjutnya.

1.4 Sistematika Penulisan

Dalam sistematika penulisan ini, secara garis besar penulis membagi bahasannya ke dalam 6 (enam) bab:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini merupakan uraian yang berkisar tentang latar belakang masalah penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORITIS

Bab ini membahas secara luas tentang strategi penjualan yang akan menjadi landasan dari penelitian yang penulis lakukan.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang : lokasi penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data dan analisa data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Dalam bab ini menguraikan gambaran tentang keadaan dan manajemen CV. Zam-Zam Honda Motor Lubuk Jambi Kabupaten Kuantan Singingi, yaitu tentang struktur organisasi perusahaan, aktivitas perusahaan dan kebijaksanaan penjualan yang dilakukan.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas hasil penelitian dan pembahasan dari strategi penjualan yang dilaksanakan oleh CV. Zam-Zam Honda Motor Lubuk Jambi Kabupaten Kuantan Singingi.

BAB VI : PENUTUP

Bab ini berisikan beberapa kesimpulan hasil penelitian dan saran-saran yang dapat menambah untuk yang bersangkutan dan pedoman untuk penelitian selanjutnya.

BAB II

LANDASAN TEORITIS

2.1 Pengertian Penjualan

Dalam proses perdagangan kita mengenal tentang penjual dan pembeli. Tujuan penjual adalah untuk menciptakan permintaan akan produk tertentu dan akan mengusahakan untuk mencari pembeli. Tujuan pembeli adalah untuk memperoleh bermacam kualitas dan jumlah produk yang diinginkan oleh para pembeli dan mengusahakan agar produk-produk itu siap untuk dipergunakan berdasarkan manfaat dengan harga yang tercapai.

Penjualan adalah jumlah yang dibebankan kepada pembeli untuk barang dagangan yang diserahkan. Pendapat ini mempunyai nilai satuan uang. (Sumarso. S. R, 2005: 174). Kegiatan penjualan adalah salah satu kegiatan yang paling penting dari suatu perusahaan. Perusahaan tidak akan dapat berkembang bila tidak mampu menjual produk yang dihasilkannya, sebaliknya jika perusahaan mampu untuk terus meningkatkan penjualan maka perusahaan tersebut akan mampu eksis dalam persaingan usaha.

Dalam arti lain penjualan merupakan suatu proses dimana penjual memastikan, mengaktifkan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pembeli agar dicapai manfaat. Baik bagi sipenjual maupun bagi sipembeli yang berkelanjutan dan yang menguntungkan kedua belah pihak (Winardi dalam Dodi 2008).

Dalam pengertian lainnya dikatakan bahwa pada pokoknya penjualan adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi dan bersedia membeli barang yang ditawarkan. Dari definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa penjualan merupakan salah satu fungsi pemasaran yang sangat penting dan menentukan bagi kelangsungan perusahaan.

Kegiatan pemasaran sangat bergantung pada kegiatan penjualan. Bila suatu perusahaan tidak berhasil dalam menjual produk dan jasa kepada konsumen berarti perusahaan belum bisa mencapai tujuan dari pemasaran dalam memperoleh keuntungan.

2.2 Konsep dan Strategi Penjualan

Konsep penjualan adalah konsep yang pada dasarnya menekankan bahwa konsumen tidak akan mengkonsumsi produk dari suatu perusahaan tertentu, kecuali jika perusahaan melakukan usaha promosi dan penjualan yang agresif untuk mencapai penjualan yang sebanyak-banyaknya. (Kismono, 2001:297)

Konsep penjualan yaitu gagasan bahwa konsumen tidak akan membeli cukup banyak produk perusahaan kecuali jika perusahaan tersebut melakukan usaha penjualan dan promosi dalam skala besar. (Kotler dan Armstrong, 2001:22)

Faktor utama yang menentukan keberhasilan suatu perusahaan dalam bidang pemasaran adalah maksimalnya penjualan yang diterapkannya. Dengan adanya strategi akan menghasilkan koordinasi yang lebih baik dari berbagai fasilitas perusahaan, memberikan fokus dan tujuan serta melapangkan kesempatan untuk meraih profit yang lebih besar.

Strategi didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Maknanya bahwa para manajer memainkan peran aktif, sadar dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi. (Tjiptono, 2008:3)

Pengertian strategi menurut Hamel dan Prahalad seperti dikutip oleh (Umar, 2001:31) adalah strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian, strategi hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (*core competencies*). Perusahaan perlu mencari kompetensi inti dalam bisnis yang dilakukan.

Suatu perusahaan yang sukses dan mempunyai kinerja baik akan memenangkan kompetisi pasar karena senantiasa berusaha untuk beradaptasi terhadap perubahan lingkungan pemasaran, dengan cara menerapkan konsep perencanaan strategi penjualan berorientasi pasar. Yang dimaksud dengan strategi penjualan adalah memindahkan posisi pelanggan ke tahap pembelian (dalam proses pengambilan keputusan) melalui penjualan tatap muka. (Tjiptono, 2008:249)

Adapun tujuan dari penjualan dapat dikelompokkan menjadi empat bagian yaitu : (Chandra, 2002:225)

1. Tujuan *Account-Development*, yaitu tujuan yang dirancang untuk menekankan penambahan distribusi atau pelanggan baru.
2. Tujuan *Distributor-Support*, yaitu tujuan yang mengarah pada upaya

menjalin kerjasama dengan para distributor grosir maupun eceran dalam rangka menerapkan strategi pemasaran.

3. Tujuan *Account-Maintenance*, yaitu tujuan yang dirancang untuk mempertahankan posisi penjualan yang efektif melalui kunjungan penjualan reguler dalam rangka menyediakan informasi lainnya kepada distributor.
4. Tujuan *Account-Penetration*, yaitu tujuan yang dirancang untuk volume penjualan total produk-produk yang lebih menguntungkan dan produk komplementer lainnya kepada distributor.

Bagaimana strategi penjualan dan masalah-masalah yang harus dihadapi dalam strategi penjualan adalah : (Tjiptono, 2008:250)

1. Apakah penekanan diutamakan pada mempertahankan pelanggan saat ini atau menambah pelanggan yang ada. Keputusan tersebut ditentukan oleh lamanya wiraniaga berurusan dengan pelanggan, pertumbuhan status industri, kekuatan dan kelemahan perusahaan, kekuatan pesaing, dan tujuan pemasaran (khususnya dalam menambah pelanggan).
2. Meningkatkan produktivitas wiraniaga. Pemanfaatan biaya tinggi (untuk meningkatkan inovasi), kemajuan teknologi, dan teknik penjualan inovatif banyak menguntungkan pemasar dalam hal memproduktifkan sumber-sumber armada penjualnya.
3. Siapa yang harus dihubungi bila berurusan dengan pelanggan organisasi. Hal ini menjadi masalah karena eksekutif yang berbeda dari pelanggan organisasi memiliki pengaruh masing-masing pada setiap tahap pada

proses pembelian (*consideration, acceptance, selection dan evaluation*).

Untuk mengatasinya, penyusun strategi penjualan perlu mengetahui dan menentukan kapan dan siapa yang harus berhubungan dengan pelanggan, organisasi serta menganalisis situasi untuk menentukan siapa orang kunci yang harus dihubungi pelanggan di organisasi.

4. Besarnya armada penjual yang efektif. Ada dua metode yang digunakan untuk menentukannya yaitu:
 - a. Jumlah wiraniaga harus ditambah jika laba penjualan dari wiraniaga baru lebih besar atau sama dengan pengeluaran untuk *sales people* yang bersangkutan.
 - b. Banyaknya wiraniaga harus ditentukan berdasarkan beban kerja.
5. Metode kontak wiraniaga dengan pembeli.
 - a. Penjual individual dengan pembeli individual,
 - b. Penjual individual dengan kelompok pembeli,
 - c. Tim penjual dengan kelompok pembeli
 - d. *Conference selling*,
 - e. *Seminar selling*.
6. Jenis penjual yang digunakan :
 - a. *Company salesforce*, yaitu karyawan penuh atau karyawan paruh waktu (*part-time*) yang digaji perusahaan,
 - b. *Contractual salesforce*, yaitu organisasi atau individu yang dibayar berdasarkan transaksi penjualan yang dilakukannya, misalnya sales agent, broker, industrial agent, dan lain-lain.

7. Struktur armada penjual:

- a. *Territorial-structured salesforce*, yaitu setiap wiraniaga yang ditugaskan di wilayah-wilayah tersendiri yang eksklusif dan menjual semua lini produk perusahaan.
- b. *Product-structured salesforce*, yaitu setiap wiraniaga yang masing-masing membawahi satu lini produk perusahaan.
- c. *Market-structured salesforce*, yaitu setiap wiraniaga dispsialisasikan berdasarkan lini pelanggan atau industri.
- d. *Complex-structured salesforce*, yaitu menggabungkan ketiga jenis struktur armada penjual di atas.

2.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penjualan

1. Kondisi dan Kemampuan Penjual

Penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan, untuk maksud tersebut penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan yaitu:

- a. Jenis dan karakteristik barang dan jasa yang ditawarkan.
- b. Harga produk.
- c. Syarat penjualan, seperti pembayaran, pengantaran, pemasangan, pelayanan, sesudah penjualan, garansi dan sebagainya.

2. Kondisi Pasar

Faktor-faktor dari kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah:

- a. Jenis pasarnya apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar penjualan,

pasar pemerintah, atau pasar internasional.

- b. Kelompok pembeli atau segmen pasar.
- c. Daya beli.
- d. Frekuensi pembeliannya.
- e. Keinginan dan kebutuhan.

3. Modal

Untuk melaksanakan kegiatan penjualan diperlukan adanya sasaran serta usaha seperti alat transportasi, tempat peragaan baik dalam perusahaan maupun diluar perusahaan, usaha promosi dan sebagainya. Semua ini hanya dapat dilakukan apabila penjualan memiliki sejumlah modal.

4. Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan besar masalah penjualan ditangani oleh bagian tersendiri yang dipegang oleh orang-orang ahli di bidang penjualan, sedangkan perusahaan kecil masalah penjualan ditangani oleh orang yang melakukan fungsi-fungsi lain.

Dalam melaksanakan kegiatan penjualan, perusahaan menginginkan produk yang dijualnya laku dipasaran sehingga setiap perusahaan akan mengarahkan seluruh upaya untuk terus meningkatkan volume penjualan, tetapi dalam kenyataan penjualan yang dicapai oleh perusahaan tidak selalu monoton karena dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik yang bersifat intern maupun ekstern. Adapun faktor-faktor tersebut adalah (Alex dan Yandiana 2008) :

1. Faktor Intern

a. Kualitas Produk

Kualitas dari suatu produk sangat mempengaruhi pembelian oleh konsumen. Turunnya kualitas suatu produk akan mengakibatkan kekecewaan konsumen, hal ini akan mengurangi kepercayaan konsumen terhadap produk perusahaan dan mempengaruhi perkembangan penjualan.

b. Penetapan Harga Jual

Untuk meningkatkan keuntungan, perusahaan dapat melakukan kebijakan yaitu menerapkan harga jual produk yang tinggi sehingga akan mendapatkan laba yang tinggi akan tetapi konsumen tentunya akan beralih mencari produk yang dibutuhkananya dengan yang lebih murah. Hal ini akan mengakibatkan penurunan volume penjualan yang diraih perusahaan.

c. Kegiatan *Sales Promotion*

Usaha yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan adalah dengan menggunakan *sales promotion* yang meliputi cara penyajian produk, penetapan media untuk *sales promotion* dan merk yang dapat menarik minat konsumen.

d. Distribusi Produk

Keterlambatan pendistribusian produk akan menyebabkan minat konsumen untuk membeli produk tersebut menjadi berkurang. Hal ini menyebabkan penurunan volume penjualan yang dicapai perusahaan.

e. Pelayanan yang Diberikan

Pelayanan yang memuaskan konsumen merupakan salah satu daya tarik bagi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Sehingga perusahaan harus sungguh-sungguh memperhatikan pelayanan yang diberikan kepada konsumennya.

f. Kapasitas Produksi, Pengadaan Dana dan Modal Kerja

Kemampuan perusahaan dalam memproduksi suatu barang dibatasi oleh kapasitas produk yang dimilikinya, pengadaan dana dan modal kerja. Kemampuan ini juga akan membatasi kemampuan jual produksinya.

2. Faktor Ekstern

a. Selera Konsumen

Selera konsumen merupakan faktor penentu dalam pembelian suatu produk, intensitas keinginan seseorang terhadap suatu barang akan mengakibatkan naiknya jumlah permintaan terhadap barang tersebut. Untuk itu perusahaan harus memantau selera konsumen terhadap suatu produk.

b. Adanya Barang Pengganti

Kemajuan ilmu dan teknologi akan mempengaruhi inovasi terhadap suatu produk sehingga akan bermunculan produk-produk baru sebagai pengganti produk yang sebelumnya ada dipasaran.

c. Situasi Persaingan

Timbulnya produk pengganti akan menimbulkan suatu persaingan dalam pasar yang biasanya akan menurunkan volume penjualan suatu perusahaan.

d. Faktor Psikologi

Faktor ini menyebabkan kepercayaan konsumen terhadap produk lama akan berkurang dan beralih ke produk lain. Faktor ini tidak dapat dirubah oleh pihak perusahaan dan menimbulkan dampak negatif terhadap penjualan.

e. Kebijakan Pemerintah

Peraturan-peraturan yang dikeluarkan pemerintah bertujuan untuk memperbaiki keadaan ekonomi yang biasanya mempunyai dampak yang bertentangan dalam dunia usaha, hal ini akan mempengaruhi kondisi perusahaan sehingga berpengaruh terhadap penjualan.

f. Perkembangan atau kondisi ekonomi dunia

Dengan struktur ekonomi terbuka saat ini perkembangan ekonomi dalam negara tidak terlepas dari perkembangan ekonomi dunia.

g. Sosial ekonomi masyarakat

Perkembangan masyarakat atas barang dan jasa apa yang dapat dipergunakan sebagai simbol kedudukan sosial akan banyak mempengaruhi jumlah permintaan atas barang dan jasa tersebut.

2.4 Pemasaran

1. Konsep Pemasaran

Pemasaran lebih berurusan dengan pelanggan dibandingkan dengan fungsi bisnis lainnya. Memahami, menciptakan, mengkomunikasikan dan memberi nilai dan kepuasan kepada konsumen adalah inti pemikiran dan praktek pemasaran modern. Pemasaran adalah pekerjaan rumah yang harus dikerjakan manajer untuk menilai kebutuhan, mengukur tingkat dan intensitasnya dan menentukan apakah ada peluang yang menguntungkan.

Pemasaran berlanjut selama hidup produk, berusaha mendapatkan konsumen baru dan mempertahankan konsumen saat ini dengan meningkatkan daya tarik dan kinerja produk, belajar dari hasil penjualan produk dan mengelola kinerja supaya berulang. Bila pemasar melakukan dengan baik pekerjaan memahami konsumen dengan baik, menciptakan produk yang memberikan nilai unggul, menetapkan harga, mendistribusikan dan mempromosikan dengan efektif, produk-produk tersebut akan terjual dengan mudah.

Namun untuk lebih jelasnya mengenai pengertian dari pemasaran ini dapat kita lihat pada definisi pemasaran menurut pendapat ahli berikut : pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mencari tau apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain (Kotler dan Armstrong, 2003:7).

Konsep inti dari pemasaran terdiri dari kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan permintaan (*demands*), produk (*products*), dan jasa (*services*), nilai

(*value*), kepuasan (*satisfaction*), kualitas (*quality*), pertukaran (*exchange*), transaksi (*transactions*), relasional (*relationships*), dan pasar (*markets*).

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan, baik pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Dodi dalam Achmad, 2006).

Pemasaran adalah sebagai sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Swastha, 2002:179).

Dari definisi-definisi diatas menunjukkan bahwa pemasaran berarti menata (*managing*) pasar untuk menghasilkan pertukaran dengan tujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Proses pertukaran merupakan pekerjaan. Penjual harus mencapai pembeli, mengenali kebutuhan mereka, merancang produk dan jasa dengan baik, menetapkan harga, mempromosikan produk, riset, komunikasi, distribusi, penetapan harga, mempromosikannya dan menyimpannya serta mengirimnya. Aktivitas seperti pengembangan produk, riset, komunikasi, distribusi, penetapan harga dan pelayanan merupakan aktivitas inti dari pemasaran.

Terdapat 5 (lima) konsep alternatif yang melandasi aktivitas pemasaran organisasi (Kotler dan Amstrong, 2003:20) yaitu :

1. konsep produksi : filosofi yang menyatakan bahwa pelanggan akan menyukai produk yang tersedia dan harganya terjangkau dan karena itu

manajemen harus berusaha keras untuk memperbaiki produksi dan efisiensi distribusi.

2. Konsep produk : gagasan yang menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang mempunyai mutu terbaik, kinerja terbaik, dan sifat yang paling inovatif sehingga organisasi harus mencurahkan energi untuk terus-menerus melakukan perbaikan produk.
3. Konsep penjualan : gagasan yang menyatakan bahwa konsumen tidak akan membeli produk suatu organisasi dalam jumlah cukup kecuali jika organisasi tersebut melakukan usaha penjualan dan promosi berskala besar.
4. Konsep pemasaran : filosofi yang menyatakan bahwa mencapai sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan penyampaian kepuasan yang didambakan itu lebih efektif dan efisien dibandingkan pesaing.
5. Konsep pemasaran berwawasan sosial : gagasan yang menyatakan bahwa organisasi harus menentukan kebutuhan, keinginan dan minat pasar sasaran dan memberi kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan pesaing melalui cara-cara yang bersifat memelihara dan memperbaiki kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

Stanton dalam Dodi dalam Rahmawati (2005), mendefinisikan konsep pemasaran sebagai suatu falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan

kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran bertujuan untuk memberikan kemudahan dan melakukan penyempurnaan proses pertukaran yang memungkinkan proses tersebut terjadi berulang-ulang (*repeat order*) bukan hanya satu kali saja tetapi membentuk hubungan yang saling berkelanjutan (*continues*).

Sukses sebuah perusahaan tidak hanya tergantung pada tindakan mereka sendiri, tetapi juga seberapa baik sistem secara keseluruhan melayani kebutuhan konsumen dengan kualitas dan pelayanan yang terbaik. Dalam konsep pemasaran berwawasan sosial yang menuntut adanya keseimbangan antara laba perusahaan, keinginan konsumen dan kepentingan masyarakat yang pada gilirannya akan memberikan keuntungan kepada perusahaan tidak hanya jangka pendek, tetapi juga jangka panjang.

2.5 Strategi Pemasaran

Terdapat berbagai pengertian strategi ditinjau dari segi usaha. Strategi bagi manajemen ialah rencana berskala besar yang berorientasi jangkaun masa depan yang jauh serta ditetapkan sedemikian rupasehingga memungkinkan organisasi berinteraksi secara efektif dengan lingkungan dalam kondisi persaingan yang semuanya diarahkan pada optimalisasi pencapaian tujuan dan berbagai sasaran orang bersangkutan. (Sondang P. Siagian, 2000 : 17)

Strategi adalah suatu kesatuan rencana yang komprehensif dan terpadu yang berhubungan kekuatan perusahaan dengan lingkungan yang dihadapinya untuk menjamin agar tujuan perusahaan tercapai. (Sutejo Suswanto, 2002 : 9)

Setiap perusahaan dalam mencapai tujuan operasionalnya akan selalu menggunakan strategi pemasaran yang berbeda-beda sesuai dengan tujuan yang diinginkan perusahaan.

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, berkembang dan mendapatkan keuntungan atau laba yang layak dari operasinya. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tersebut sangat tergantung pada keahlian mereka dibidang pemasaran, produksi, keuangan maupun bidang lainnya. Selain itu juga tergantung pada kemampuan mereka untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar organisasi atau perusahaan dapat berjalan lancar. Untuk itulah setiap perusahaan harus mempunyai atau menetapkan suatu strategi tertentu untuk menanggulangi kemungkinan terjadi hal tersebut.

Strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih dahulu, penempatan produk pasar, bauran pasar (*marketing mix*) dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan. (Philip Kotler, 2005 : 401)

Perlu diketahui bahwa dalam menentukan strategi pemasaran ini, manajer pemasaran dapat melakukan dengan membuat tiga macam keputusan yaitu: (Swasta, 2002 : 70)

1. Konsumen mana yang akan dituju
2. Kepuasan seperti apa yang diinginkan, dan
3. *Marketing mix* seperti apakah yang dipakai untuk memberikan kepuasan kepada konsumen tersebut.

2.6 Positioning

Positioning merupakan konsep psikologis yang terkait dengan bagaimana konsumen yang ada maupun calon dapat menerima perusahaan tersebut dan produknya di bandingkan dengan perusahaan lain. Latar belakang pemikiran positioning adalah menciptakan citra (*image*) yang di harapkan.

Langkah-langkah dalam positioning menurut Philip Kotler ada tiga langkah dalam menentukan positioning. (Rambat Lupiyoadi, 2001:48)

1. Mengenalai keunggulan-keunggulan yang mungkin dapat di tampilkan dalam hubungan dengan pesaing.
2. Memilih keunggulan yang paling kuat atau menonjol.
3. Menyampaikan keunggulan itu secara efektif kepada target pasar.

2.7 Target Pasar (*Market Target*)

Setiap peluang dalam bidang pemasaran barang dan jasa sebaiknya dianalisis secara teliti dan cermat. Target pasar merupakan kelompok pembeli aktual dan pembeli potensial yang mempunyai kebutuhan atau karakteristik yang

sama, *Targeting* disebut juga *selecting* karena makelar harus menyeleksi dan memfokuskan kegiatannya pada beberapa segmen saja.

Ada lima pola pemilihan pasar sasaran yang perlu dipertimbangkan perusahaan, yaitu :

1. Konsentrasi segmen tunggal

Melalui pasar yang terkonsentrasi, perusahaan memperoleh posisi pasar yang kuat dalam segmen dikarenakan pengetahuannya yang lebih luas mengenai kebutuhan segmen dan reputasi istimewa yang diperolehnya.

2. Spesialisasi selektif

Disini perusahaan memiliki sejumlah segmen, masing-masing menarik dan cocok secara objektif berdasarkan tujuan dan sumber daya perusahaan.

3. Spesialisasi produk

Perusahaan berkonsentrasi dalam pembuatan produk tertentu yang dijualnya pada beberapa segmen. Melalui strategi ini perusahaan membangun reputasi yang kuat dalam wilayah produk tertentu.

4. Spesialisasi pasar

Perusahaan berkonsentrasi dalam melayani banyak kebutuhan dari suatu kelompok pelanggan tertentu.

5. Cakupan seluruh pasar

Perusahaan berusaha melayani seluruh kelompok pelanggan dengan semua produk yang mungkin mereka butuhkan. Perusahaan besar dapat mencakup seluruh pasar dalam dua cara, yaitu :

a. Pemasaran yang tidak diferensial

Dalam hal ini perusahaan berusaha meninjau pasar secara keseluruhan, memusatkan pada kesamaan-kesamaan dalam kebutuhan konsumen dan bukannya pada segmen pasar yang berbeda-beda.

b. Pemasaran yang terdiferensial

Disini perusahaan beroperasi dalam beberapa segmen pasar dan merancang program-program yang berbeda bagi masing-masing segmen dan biasanya menciptakan lebih banyak penjualan total dengan lini produk dan saluran yang beraneka ragam.

2.8 Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Marketing mix merupakan suatu pembauran pemasaran atau pemasaran terpadu karena didalam pelaksanaan strategi ini pelaksanaan unsur-unsur yang membentuk *marketing mix* tidak dapat dipisahkan agar pemasaran yang dilakukan efektif pelaksanaannya. Hal ini disebabkan oleh pengaruh setiap unsur, dimana unsur yang satu dapat mempengaruhi unsur yang lain. Jadi, tiap unsur dapat saling menunjang untuk mencapai hasil yang optimal.

Marketing mix ini digunakan dalam strategi pemasaran sebagai cara untuk mempengaruhi konsumen agar mau bertindak, membeli suatu produk atau jasa. Manajer perusahaan harus mampu mengkombinasikan semua unsur pembentuk *marketing mix*. Sehingga mampu meningkatkan permintaan terhadap produk dan jasa yang mereka miliki. (Swasta, 2002 : 172)

Strategi pemasaran terdiri dari unsur-unsur yang selalu berkembang sejalan dengan pertumbuhan perusahaan dan perubahan-perubahan lingkungan perusahaan dan konsumen. Yang dimaksud *marketing mix* adalah kombinasi dari beberapa variabel yang merupakan sistem pemasaran.

Dalam konsep *marketing mix* baru bagi industri jasa terdapat beberapa (Payne, 2000 : 153) yaitu :

1. Produk (*Product*)

Produk adalah suatu sifat yang kelompok baik yang dapat diraba maupun yang tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan.

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk diperhatikan, dibeli dan dikonsumsi. Sedangkan menurut (Tjiptono, 2001 : 95) produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Sehubungan dengan strategi pemasaran, untuk meningkatkan volume penjualan maka diperlukan suatu analisa tentang tahap-tahap dari kehidupan produk tersebut, (Payne, 2000 : 157) antara lain :

a. Tahap pengenalan

Merupakan suatu periode yang menunjukkan pertumbuhan penjualan yang rendah karena produk tersebut baru diperkenalkan pada pangsa pasar. Pada

tahap ini biasanya tidak diperoleh laba karena untuk memperkenalkan produk tersebut dibutuhkan biaya yang cukup besar.

b. Tahap pertumbuhan

Merupakan suatu periode dimana penerimaan pasar yang cepat disertai dengan meningkatkan dalam penerimaan laba.

c. Tahap kedewasaan

Periode yang memperlihatkan dimana konsumen mulai bosan terhadap produk yang ditawarkan walaupun penjualan masih meningkat namun laju pertumbuhannya agak lambat.

d. Tahap penurunan

Penjualan menunjukkan penurunan yang tajam dan diiringi laba yang semakin menurun pula.

Untuk masing-masing siklus produk, setiap perusahaan memiliki laju pertumbuhan yang berbeda-beda, demikian pula dengan kebutuhan dana untuk promosi.

2. Harga (*Pricing*)

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli (Umar, 2001:32). Harga adalah nilai tukar suatu produk yang dinyatakan dalam satuan moneter. (Kismono, 2001:346)

Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar

memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. (Tjiptono, 2008:151)

Tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas yang terjual. Selain itu secara tidak langsung harga juga mempengaruhi biaya, karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi. Oleh karena penetapan harga mempengaruhi pendapatan total dan biaya total maka harga sangat memegang peranan penting dalam setiap perusahaan khususnya pemasaran.

Sementara itu, dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat maka nilainya akan meningkat pula, demikian pula sebaliknya. Seringkali dalam penentuan nilai suatu barang atau jasa, konsumen membandingkan kemampuan suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhannya dengan kemampuan barang atau jasa substitusi.

Masih menurut Fandi Tjiptono, (2008:152) harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi.

1. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian dengan adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan

cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membidik konsumen mengenai faktor-faktor produk seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

Penetapan harga bagi perusahaan memiliki tujuan tertentu yaitu :

(Kismono, 2001:347)

1. Mempertahankan kelangsungan operasi perusahaan. Perusahaan menetapkan harga dengan mempertimbangkan biaya yang telah dikeluarkan dan laba yang diinginkan. Dari laba tersebut perusahaan mendapatkan dana yang dapat dipergunakan untuk jalannya operasi perusahaan.
2. Merebut pangsa pasar (*market share*). Perusahaan dapat menetapkan harga yang rendah sehingga dapat menarik lebih banyak konsumen dan dapat merebut pangsa pasar pesaing.
3. Mengejar keuntungan. Perusahaan dapat menetapkan harga yang bersaing agar bisa mendapatkan keuntungan yang optimal bagi produknya.
4. Mendapatkan *Return On Investment* (ROI) atau pengembalian modal. Agar perusahaan dengan cepat mampu menutup biaya investasi, harga

dapat ditetapkan tinggi.

5. Mempertahankan status *quo*. Ditengah persaingan beragam produk yang ditawarkan di pasar, produk yang telah mendapatkan pangsa pasar perlu dipertahankan keberadaannya dengan penetapan harga yang tepat.

Berikut beberapa strategi penyesuaian harga yang biasa dilakukan oleh suatu perusahaan :

1. Penetapan harga diskon dan pengurangan harga

Diskon kas adalah pengurangan harga pada pembeli yang membayar tagihan mereka tepat waktu. Diskon kuantitas adalah pengurangan harga bagi pembeli yang membeli dalam jumlah yang besar. Diskon fungsional adalah diskon yang ditawarkan oleh penjual anggota jalur distribusi yang melakukan fungsi-fungsi tertentu, seperti penjualan, pergudangan, dan pencatatan. Diskon musiman adalah pengurangan harga bagi pembeli yang membeli barang dagangan atau jasa diluar musim.

2. Penetapan harga tersegmentasi

Menjual produk atau jasa dengan dua atau lebih harga, dimana perbedaan harga tidak didasarkan pada perbedaan biaya.

3. Penetapan harga psikologis

Sebuah pendekatan dalam penetapan harga yang mempertimbangkan aspek psikologis harga dan tidak hanya keadaan ekonomis, harga digunakan untuk mengatakan sesuatu mengenai produk tersebut.

4. Penetapan harga promosi

Penetapan harga produk sementara dibawah harga tertulis, dan beberapa kali bahkan di bawah biaya, untuk meningkatkan penjualan dalam jangka pendek. (Kotler dan Armstrong, 2001:481).

3. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah arus informasi atau persuasi suatu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan peranan dalam pemasaran. (Swasta, 2000 : 149)

Dari defenisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya setiap perusahaan dalam usaha meningkatkan volume penjualannya dapat menggunakan komunikasi persuasif yang diusahakan antara perusahaan dan para konsumen atau calon pembeli.

Promosi penjualan adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif, yang sebagian besar berjangka pendek dan dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang. (Kotler, 2005:298)

Promosi penjualan adalah usaha untuk mempengaruhi konsumen dan pihak lain melalui aktivitas-aktivitas jangka pendek, misalnya pameran dan pemberian contoh produk. (Kismono, 2001:380)

Kegiatan promosi produk dapat dikelompokkan menjadi empat macam sub-kegiatan, yaitu: (Sutojo dan Kleinsteuber, 2002:287)

1. Periklanan (*advertising*)

Merupakan kegiatan promosi yang banyak dilakukan. Kegiatan promosi ini

dilakukan secara tidak langsung, yaitu melalui media cetak (terutama surat kabar dan majalah), media elektronika (terutama televisi dan radio) atau media lainnya (misalnya papan reklame, layar, gambar tempel dan sebagainya). Dengan adanya periklanan merupakan strategi yang penting dalam penjualan untuk menarik konsumen agar membeli apa yang di tawarkan perusahaan dengan harapan akan meningkatkan penjualan barang dan jasa.

2. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Dapat berbentuk kombinasi dari pendekatan langsung dan melalui media komunikasi massa. Contohnya pameran atau ekshebisi dengan memamerkan contoh produk ataupun pembagian brosur kepada pengunjung.

3. Publikasi (*publicity*)

Dalam promosi berbentuk publikasi, perusahaan menulis artikel tentang produk atau perusahaan mereka dan meminta media massa untuk memuatnya misalnya di koran atau majalah.

4. Penugasan *sales executives* mendekati calon pembeli (*personal selling*)

Yaitu personalia bagian penjualan menghubungi pembeli sasaran. Para karyawan termasuk manajer penjualan, sales executives, sales engineers, detailmen, memperkenalkan, meyakinkan, menghimbau dan mengingatkan kembali manfaat produk kepada pembeli sasaran.

Jika dalam iklan menawarkan alasan untuk membeli, promosi penjualan menawarkan insentif untuk membeli. Dalam promosi penjualan mencakup alat untuk:

1. *Promosi konsumen* (sampel, kupon, tawaran uang kembali, potongan

harga, cinderamata, hadiah, hadiah berlangganan, pengujian gratis, garansi promosi bersama, promosi silang, pajangan di tempat pembelian dan peragaan).

2. *Promosi perdagangan* (potongan harga, dana iklan dan pajangan, dan barang gratis)
3. *Promosi bisnis dan tenaga penjualan* (pameran dan konvensi perdagangan, kontes untuk perwakilan penjualan, dan iklan khusus).

Pengeluaran promosi penjualan telah meningkat sebagai persentase anggaran pengeluaran tahunan selama dua dasawarsa terakhir. Beberapa faktor berperan dalam pertumbuhan yang pesat ini, khususnya dalam pasar konsumen. Promosi sekarang lebih diterima manajemen puncak sebagai alat penjualan yang efektif. Makin banyak manajer produk memenuhi syarat untuk menggunakan alat promosi penjualan dan manajer-manajer produk menghadapi tekanan yang makin besar untuk meningkatkan penjualan saat ini.

Pesatnya pertumbuhan media promosi penjualan lebih menciptakan situasi kekacauan yang mirip dengan kekacauan iklan. Produsen harus mencari cara untuk mengatasi kekacauan tersebut, misalnya dengan menawarkan nilai penebusan kupon yang lebih besar atau menggunakan pajangan atau peragaan di tempat pembelian yang lebih dramatis.

Masih menurut Philip Kotler ada beberapa tujuan dan manfaat dari promosi penjualan yang penting diperhatikan oleh para penjual atau manajer penjualan yaitu adalah sebagai berikut:

a. Tujuan promosi penjualan

1. Penjual menggunakan promosi tipe insentif untuk menarik orang-orang baru untuk mencoba, untuk memberi imbalan kepada pelanggan setia dan untuk menaikkan tingkat pembelian ulang orang yang sesekali menggunakan produknya.
2. Promosi penjualan sering menarik orang-orang yang beralih merek, yang terutama mencari harga murah, nilai yang baik, atau hadiah.
3. Promosi penjualan yang digunakan di pasar yang memiliki kesamaan merek yang tinggi menghasilkan tanggapan penjualan yang tinggi dalam jangka pendek tetapi sedikit kenaikan permanen dalam pangsa pasar.
4. Di pasar yang memiliki perbedaan merek yang tinggi, promosi penjualan dapat mengubah pangsa pasar secara permanen.

b. Manfaat promosi penjualan ke produsen dan konsumen

1. Promosi penjualan memungkinkan produsen menyesuaikan diri dengan variasi penawaran dan permintaan jangka pendek.
2. Memungkinkan produsen menguji seberapa tinggi harga yang dapat mereka kenakan, karena mereka selalu dapat melakukan diskon.
3. Membujuk konsumen mencoba produk baru alih-alih tidak pernah menyimpang dari produk sekarang.
4. Menghasilkan format eceran yang lebih berbeda, seperti toko harga murah setiap hari dan toko harga promosi.
5. Meningkatkan kesadaran konsumen yang lebih besar.
6. Memungkinkan produsen menjual lebih daripada yang biasanya mereka

jual dengan harga normal.

7. Membantu produsen menyesuaikan program-program dengan segmen konsumen yang berbeda-beda. Konsumen sendiri menikmati suatu kepuasan karena mereka menjadi pembeli yang cerdas ketika mereka memanfaatkan harga khusus. (Kotler, 2005:299)

c. Keputusan-Keputusan Utama Dalam Promosi Penjualan

Dalam menggunakan promosi penjualan, perusahaan harus menetapkan tujuan-tujuannya, memilih alat, mengembangkan program, melakukan pra pengujian program tersebut, mengimplementasikan dan mengendalikannya dan mengevaluasi hasilnya. (Kotler, 2005:300-304)

1. Menetapkan tujuan

Tujuan-tujuan promosi penjualan diperoleh dari tujuan promosi yang lebih luas dari tujuan mendasar dari pengembangan produk tersebut.

- a. Bagi konsumen tujuannya meliputi upaya mendorong pembelian unit-unit yang berukuran lebih besar, menciptakan pengujian produk di antara non pemakai dan menarik orang yang beralih merk dari pesaing.
- b. Bagi pengecer, tujuannya meliputi upaya membujuk pengecer menjual jenis produk baru dan mempunyai tingkat persediaan produk-produk terkait, mengimbangi promosi pesaing, membangun kesetiaan merk dan memperoleh pintu masuk ke gerai-gerai eceran baru.
- c. Bagi tenaga penjualan, tujuannya meliputi upaya mendorong pencarian calon pelanggan yang lebih banyak dan merangsang penjualan di luar musim.

2. Memilih alat promosi konsumen

Perencanaan promosi seharusnya memperhitungkan jenis pasar, tujuan promosi penjualan, kondisi persaingan dan efektifitas biaya masing-masing alat. Adapun alat promosi konsumen yang bisa dipilih untuk promosi penjualan diantaranya sebagai berikut:

- a. *Sampel*, tawaran sejumlah produk gratis yang dikirimkan dari rumah ke rumah, dikirim melalui pos, diambil di toko, disertakan pada produk lain atau ditampilkan dalam tawaran iklan.
- b. *Kupon*, sertifikat yang memberi hak kepada pemegangnya atas potongan harga yang telah ditetapkan untuk produk tertentu yang dikirimkan lewat pos, dimasukkan dalam produk lain atau dilampirkan atau disisipkan dalam iklan majalah dan koran.
- c. Tawaran uang kembali (*rabat*), memberikan pengurangan harga setelah pembelian, bukan pada saat di toko eceran, konsumen mengirimkan "bukti pembelian" yang telah ditentukan kepada produsen yang "mengembalikan uang" sebagian dari harga beli melalui pos.
- d. *Paket harga* (transaksi potongan harga), menawarkan kepada konsumen penghematan dari harga biasa suatu produk yang dikurangkan pada label atau kemasan. Paket pengurangan harga adalah satu kemasan yang dijual dengan pengurangan harga (seperti beli satu dapat dua). Paket gabungan adalah dua produk terkait digabungkan bersama (seperti sikat gigi dan pasta gigi)

- e. *Premium* (hadiah pemberian), barang yang ditawarkan dengan harga yang relatif rendah atau gratis sebagai insentif untuk membeli produk tertentu.
- f. *Program frekuensi*, program yang memberikan imbalan yang terkait dengan frekuensi dan intensitas konsumen membeli produk atau jasa perusahaan tersebut.
- g. *Hadiah* (kontes, undian, permainan), hadiah adalah tawaran kesempatan untuk memenangkan uang tunai, perjalanan, atau barang karena membeli sesuatu. Kontes, mengharuskan konsumen menyerahkan masukan untuk dipelajari sekelompok juri yang akan memilih masukan terbaik. Undian meminta konsumen menyerahkan nama mereka kedalam penarikan undian. Permainan, memberikan sesuatu kepada konsumen setiap kali mereka membeli nomor bingo, huruf yang hilang yang mungkin akan membantu mereka memenangkan hadiah.
- h. *Imbalan berlangganan*, nilai dalam bentuk tunai atau bentuk lain yang sebanding dengan loyalitas berlangganan penjual atau sekelompok penjual tertentu.
- i. *Pengujian gratis*, mengundang calon pembeli menguji coba produk tanpa biaya dengan harapan mereka akan membeli.
- j. *Garansi produk*, janji eksplisit atau implisit penjual bahwa produk tersebut akan bekerja sebagaimana telah ditentukan atau penjual tersebut akan memperbaikinya atau mengembalikan uang pelanggan tadi selama kurun waktu yang telah ditetapkan.

- k. *Promosi bersama*, dua atau lebih merk atau perusahaan bekerjasama dalam kupon, pengembalian uang, dan kontes untuk meningkatkan daya tarik.
- l. *Promosi-silang*, menggunakan satu merk untuk mengiklankan merk lain yang tidak bersaing.
- m. *Pajangan dan peragaan di tempat pembelian (POP-Point Of Purchase)*, pajangan dan peragaan di tempat pembelian berlangsung di tempat-tempat pembelian atau penjualan.

Memilih alat promosi perdagangan yaitu dengan cara sebagai berikut:

- a. *Potongan harga*, diskon langsung dari harga buku untuk masing-masing bungkus yang dibeli selama kurun waktu yang telah disebutkan.
- b. *Tunjangan dana*, sejumlah uang yang ditawarkan sebagai imbalan bagi pengecer yang setuju menampilkan produk-produk produsen tersebut dengan cara tertentu. Tunjangan dana iklan, mengganti uang pengecer untuk mengiklankan produk produsen tersebut Tunjangan pajangan, mengganti uang pengecer untuk memasang pajangan produk khusus.
- c. *Barang gratis*, menawarkan beberapa bungkus barang ekstra kepada perantara yang membeli dalam jumlah tertentu atau yang menampilkan rasa atau ukuran tertentu.

3. Memilih alat promosi bisnis dan promosi tenaga penjualan (*Sales*)

Alat ini digunakan untuk mengumpulkan petunjuk bisnis, membuat pelanggan terkesan dan memberi imbalan kepada mereka dan memotivasi tenaga penjualan untuk bekerja lebih keras. Alat-alatnya yaitu : pameran dagang dan kovenssi, kontes penjualan yang ditujukan untuk mendorong tenaga penjualan

atau penyalur meningkatkan hasil penjualan mereka dalam kurun waktu yang telah ditetapkan, dan hadiah diberikan kepada orang-orang yang berhasil melalui iklan khusus yaitu terdiri atas barang-barang yang berguna dan berbiaya rendah yang berisikan nama dan alamat perusahaan tersebut dan kadang-kadang pesan iklan yang diberikan wiraniaga kepada calon pelanggan atau pelanggan lama. Seperti pena, (kalender, gantungan kunci dan lain-lain).

4. Pelayanan (*Service*)

Untuk dapat menarik minat konsumen agar merasa puas semaksimal mungkin, yaitu dengan pelayanan yang baik dari pihak perusahaan, karena harus diperhatikan sekali masalah ini. Apabila sering terjadi keterlambatan atau penundaan waktu penerbangan maka hal ini akan jelas mempengaruhi kepercayaan dari para pelanggan. Begitu pula dengan posisi dari pesawat yang tersedia harus pula mendapatkan perhatian yang serius dari suatu perusahaan, sebab konsumen selalu menginginkan kondisi dan fasilitas yang baik.

Jadi dengan demikian tujuan dari perusahaan adalah menciptakan atau mempertahankan langganan untuk dapat tercapainya hal tersebut, factor yang menentukan disini adalah pelayan. Pelayan dan kepuasan pelanggan merupakan penunjang pemasaran atau perusahaan dalam rangka mempertahankan perusahaan dan memenangkan pesaingnya. Apabila diabaikan dalam kegiatan pemasaran bias menimbulkan rasa tidak puas pelanggan dan ini akan merugikan pihak perusahaan. (Tjiptono,2001: 145)

Pelayanan ialah setiap kegiatan, manfaat yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan

kepemilikan apapun, produk layanan bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak. (Simamora, 2003:172)

Para pelanggan semakin piawai dalam permintaan mereka dan semakin menuntut standar layanan yang lebih tinggi. Banyak perusahaan besar telah terjaga dari kebutuhan untuk memperbaiki layanan pelanggan guna bersaing dalam lingkungan yang sangat kompetitif. Beberapa argumen mendukung pilihan layanan pelanggan sebagai unsur bauran pemasaran yang penting untuk penjualan yang lebih luas dan terpisah. Argumen-argumen ini meliputi : (Payne, 2007:217)

1. Harapan pelanggan yang berubah. Dalam hampir setiap pasar, pelanggan saat ini lebih menuntut dibanding pelanggan beberapa tahun yang lalu.
2. Semakin pentingnya layanan pelanggan. Seiring berubahnya layanan pelanggan sebagai senjata layanan kompetitif yang dipakai untuk mendiferensiasikan penjualan mereka. Persoalan dan pentingnya layanan pelanggan telah dibahas oleh banyak penulis.
3. Kebutuhan akan strategi hubungan (*relationship strategy*). Untuk memastikan bahwa strategi layanan pelanggan yang dapat menciptakan proposisi nilai bagi pelanggan diformulasikan, dilaksanakan dan dikendalikan, perlu kiranya memberi peran sentral pada layanan pelanggan dan bukan sekedar bagian dari berbagai unsur bauran pemasaran.

Kotler menambahkan untuk mengali persaingan perusahaan selain memperbaiki produk harus bisa mendiferensiasikan pelayan, seperti pelayanan dalam hal berikut: (Kotler, 2002: 333)

- a. Kemudahan pemasaran (*Order Ease*), yang mengacu seberapa mudah melakukan pemasaran perusahaan.
- b. Pengiriman (*Delivery*), yang mengacu pada seberapa baik jasa yang diserahkan kepada pelanggan.
- c. Pemasaran (*Marketing*) yang mengacu pada pekerjaan yang dilakukan untuk membuat suatu produk beroperasi pada lokasi yang direncanakan.
- d. Pelatihan pelanggan (*costumer Training*), yang pada pelatihan pegawai pelanggan untuk menggunakan peralatan dari penjualan secara tepat dan efisien.
- e. Konsultasi pelanggan (*Costumer Consuling*), yang mengacu pada pelayanan data, sistem dan sarana penjualan kepada pembeli.
- f. Pembelian dan perbaikan (*Maintenance and Repair*), yang berupa program perusahaan untuk membantu pelanggan menjaga produk atau jasa yang mereka beli dalam kondisi kerja yang baik.
- g. Pelayanan lain-lain, perusahaan dapat menemukan berbagai cara lain untuk memberikan penghargaan terhadap pelanggan yang loyal.

Keberadaan suatu perusahaan adalah untuk memuaskan para konsumen dan memelihara kepuasan mereka agar mereka mau selalu mengulangi membeli produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Untuk tujuan

tersebut maka manajemen perusahaan harus mampu mempertimbangkan tentang bagaimana cara untuk tetap memelihara kepuasan yang diperoleh para konsumen yang menjadi langganan dari perusahaan yang bersangkutan.

Jika barang dan jasa dibeli cocok dengan apa yang diharapkan konsumen maka akan terdapat kepuasan dan sebaliknya, bila kenikmatan yang diperoleh konsumen melebihi harapannya maka konsumen betul-betul puas mereka akan mengadakan pembelian ulang serta mengajak temannya.

5. Kemampuan Tenaga Penjual (*Sales Skill*)

Dalam program penjualan yang tidak kalah pentingnya adalah kemampuan dari tenaga penjualan atau yang sering disebut sales atau penjual, wiraniaga adalah seseorang yang bekerja untuk suatu perusahaan dengan melakukan salah satu (atau lebih) dari berbagai aktivitas berikut ini: memprospek, berkomunikasi, melayani, dan mengumpulkan informasi. (Kotler dan Armstrong, 2001:200)

Bidang-bidang dibawah ini telah dicoba dan diuji untuk penyusunan spesifikasi tenaga penjualan (*Sales Skill*):

1. *Kemampuan intelektual*, dilihat dari sudut kecerdasan umum, daya menilai dan daya kreasi yang perlu untuk mengenal, memperkenalkan dan menerapkan gagasan-gagasan baru.
2. *Keterampilan bergaul*, dalam pekerjaan menjual, sifat terpenting adalah kemampuan bergaul dengan orang banyak dan dapat mengetahui kebutuhan dan keinginan mereka.
3. *Kedewasaan*, sales skill harus dapat menyesuaikan diri pada pekerjaannya, kemampuan untuk melaksanakan rencana jangka panjang, berhubungan

dan sikapnya terhadap wewenang, mengerti dengan objektif kelemahan dan kekuatan sendiri dan cukup stabil menghadapi peran dalam pekerjaan menjual.

4. *Motivasi*, memiliki motivasi yang tinggi dalam pekerjaan dan mandiri.
5. *Kemampuan spesifik*, memiliki kemampuan teknik dan profesional spesifik serta memiliki pengalaman.
6. *Kondisi kerja*, memiliki kondisi kerja yang baik.

Untuk menciptakan *sales skill* yang berkualitas dan mampu membawa tujuan perusahaan diperlukan pelatihan-pelatihan bagi tenaga penjualan. Ada beberapa bidang pokok dari pekerjaan penjualan yang seharusnya tercakup dalam kebanyakan pelatihan awal sales. Walaupun dengan bias khusus diberikan oleh setiap perusahaan. Ada sepuluh unsur utama yang harus dicakup yaitu :

1. Konsep pemasaran dan peran gugus penjualan. Tenaga penjual harus memahami sepenuhnya bagian yang dimainkannya dalam upaya perusahaan secara keseluruhan.
2. Hakikat tenaga penjualan, adalah sangat penting bagi seorang tenaga penjualan untuk mempunyai rumusan jelas tentang menjual itu apa, perannya dimasyarakat dan tuntutan utama pekerjaan menjual.
3. Komunikasi, mengingat penjualan tergantung dari komunikasi persuasif, tenaga penjualan harus memahami kesulitan pada hubungan antar pribadi dan teknik untuk mengatasi masalah ini. Mereka harus cakap dalam bentuk komunikasi lainnya, seperti pelaporan dan pembicaraan telepon.
4. Persiapan penjualan. Pada umumnya ini merupakan areal lemah dari

keterampilan penjualan. Jika hal ini koheren, maka pendekatan secara logis kepada pelanggan hendaknya dilakukan dan terstruktur sebelumnya.

5. Mencari prospek. Setiap bisnis dalam kadar tertentu tergantung pada perolehan konsumen baru. Hal ini mungkin merupakan bidang penjualan paling sulit. Maka tenaga penjualan seharusnya diajarkan suatu pendekatan sistematis untuk menemukan pembeli potensial.
6. Membuka penjualan. Mewawancarai pembeli dan memberikan kesan yang tepat pada tahap awal presentasi harus dijalankan secara terampil.
7. Menjalankan presentasi penjualan. Untuk menjadi seorang "pembujuk" yang efektif, seorang tenaga penjual harus terampil dalam penjelasan lisan, demonstrasi alat peraga visual dan produk.
8. Mengatasi keberatan. Dalam setiap wawancara penjualan pasti akan muncul keberatan pelanggan, entah tentang harga, pengiriman dan sebagainya. Beberapa keberatan ini dapat dihalangi, sedangkan yang lainnya dapat diatasi. Kebanyakan keberatan ini dapat diduga sebelumnya. Oleh karena itu, tenaga penjual harus dilatih tentang jawaban yang akan diberikan dan metode pengungkapannya.
9. Menutup penjualan. Kegiatan ini merupakan bidang yang sangat lemah karena umumnya tenaga penjualan takut atas penolakan. Maka ia cenderung menghindar dengan cara tidak pernah menanyakan pesanan. Jelaslah yang terpenting dalam menjual adalah bagaimana memperoleh pembelian. Maka tenaga penjualan dapat didorong untuk meminta pesanan lebih sering dan lebih persuasif dengan pelatihan menyeluruh tentang teknik

penyelesaian yang telah terbukti jitu.

10. Organisasi kerja. Penekanan utama dari pelatihan awal adalah bagaimana memperbaiki mutu keterampilan tenaga penjual. Selain itu yang juga harus diberi perhatian adalah kuantitas penjualan, sehingga ia mengetahui bagaimana mempergunakan waktunya yang sangat terbatas secara maksimum.

Selanjutnya setelah pelatihan tenaga penjualan, yaitu dengan terus menekankan konsep dasar filosofi orientasi pada konsumen. Dan terus memotivasi tenaga penjualan serta memelihara kuantitas dan kualitas tenaga penjualan secara berkelanjutan.

6. Tempat (*Place*)

Place dalam *service* merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian barang atau jasa kepada konsumen dan dimana tempat atau lokasi yang strategis. Tempat atau lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi.

7. Proses (*Process*)

Proses merupakan faktor utama dalam pemasaran seperti pelanggan yang akan sering merasakan sistem pelayanan sebagai bagian dari pemasaran itu sendiri. Proses merupakan gabungan dari semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, aktivitas dan hal-hal yang rutin, dimana pelayanan penjualan dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

2.9 Penjualan Dalam Pandangan Islam

Dalam islam membahas tentang penjualan yaitu berbicara tentang konsep jual beli. Menurut pengertian syariat, yang dimaksud dengan jual beli adalah pertukaran harta atas dasar saling rela. Atau memindahkan milik dengan ganti yang dapat dibenarkan yaitu berupa alat tukar yang sah. (Lubis, 2004:128)

Dari defenisi tersebut dapat disimpulkan bahwa jual beli dapat terjadi dengan cara:

1. Pertukaran harta antara dua pihak atas dasar saling rela
2. Memindahkan milik dengan ganti yang dapat dibenarkan yaitu berupa alat tukar yang diakui sah dalam lalu lintas perdagangan.

Islam melibat konsep jual beli itu sebagai suatu alat untuk menjadikan manusia itu semakin dewasa dalam berpola pikir dan melakukan berbagai aktivitas, termasuk aktivitas ekonomi. Pasar sebagai tempat aktivitas jual beli harus, dijadikan sebagai tempat pelatihan yang tepat bagi manusia sebagai khalifah di muka bumi. Maka sebenarnya jual beli dalam Islam merupakan wadah untuk memproduksi khalifah-khalifah yang tangguh muka bumi. (Muhammad Imaduddin, <http://www.pesantrenvirtual.com>)

Penjualan atau perniagaan artinya pertukaran harta benda dengan harta benda lainnya sebagai kepemilikan atau penguasaan. (Tariqi, 2005:97)

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ
الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا
فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ
فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ ﴿٢٠٥﴾

Artinya:

"Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka Berkata (berpendapat), Sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah Telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. orang-orang yang Telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), Maka baginya apa yang Telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah, orang yang kembali (mengambil riba), Maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya. " (QS.Al-Baqarah Ayat 275)

Dalam Qur'an Surat Al Baqarah ayat 275, Allah menegaskan bahwa:
"..Allah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba...".

Hal yang menarik dari ayat tersebut adalah adanya pelarangan riba yang didahului oleh penghalalan jual beli. Jual beli (trade) adalah bentuk dasar dari kegiatan ekonomi manusia. Kita mengetahui bahwa pasar tercipta oleh adanya transaksi dari jual beli. Pasar dapat timbul manakala terdapat penjual yang menawarkan barang maupun jasa untuk dijual kepada pembeli. Dari konsep sederhana tersebut lahirlah sebuah aktivitas ekonomi yang kemudian berkembang menjadi suatu sistem perekonomian.

Masih menurut Muhammad Imaduddin, seperti apakah konsep jual beli tersebut yang dibolehkan dan sesuai dengan pandangan Islam?. Untuk menjawab pertanyaan tersebut, maka perlu melihat batasan-batasan dalam melakukan

aktivitas jual beli. Dikutip dari Al-Omar dan Abdel-Haq (1996) menjelaskan perlu adanya kejelasan dari obyek yang akan dijualbelikan. Kejelasan tersebut paling tidak harus memenuhi empat hal.

Pertama, mereka menjelaskan tentang *lawfulness*. Artinya, barang tersebut dibolehkan oleh syariah Islam. Barang tersebut harus benar-benar halal dan jauh dari unsur-unsur yang diharamkan oleh Allah. Tidak boleh menjual barang atau jasa yang haram dan merusak. Kedua, masalah *existence*. Obyek dari barang tersebut harus benar-benar nyata dan bukan tipuan. Barang tersebut memang benar-benar bermanfaat dengan wujud yang tetap. Ketiga, *delivery*. Artinya harus ada kepastian pengiriman dan distribusi yang tepat. Ketepatan waktu menjadi hal yang penting disini. Dan terakhir, adalah *precise determination*. Kualitas dan nilai yang dijual itu harus sesuai dan melekat dengan barang yang akan diperjualbelikan. Tidak diperbolehkan menjual barang yang tidak sesuai dengan apa yang diinformasikan pada saat promosi dan iklan.

Dari keempat batasan obyek barang tersebut kemudian kita perlu melihat bagaimanakah konsep kepemilikan suatu produk dalam Islam. Al-Omar dan Abdel-Haq (1996) juga menjelaskan bahwa konsep kepemilikan barang itu adalah mutlak milik Allah (QS 24:33 dan 57:7). Semua yang ada di darat, laut, udara, dan seluruh alam semesta adalah kepunyaan Allah. Manusia ditugaskan oleh Allah sebagai khalifah untuk mengelola seluruh harta milik Allah tersebut dan kepemilikan barang-barang yang menyangkut hajat hidup harus dikelola secara kolektif dengan penuh kejujuran dan keadilan.

Islam melihat konsep jual beli itu sebagai suatu alat untuk menjadikan manusia itu semakin dewasa dalam berpola pikir dan melakukan berbagai aktivitas, termasuk aktivitas ekonomi. Pasar sebagai tempat aktivitas jual beli harus, dijadikan sebagai tempat pelatihan yang tepat bagi manusia sebagai khalifah di muka bumi. Maka sebenarnya jual beli dalam Islam merupakan wadah untuk memproduksi khalifah-khalifah yang tangguh di muka bumi. Abdurrahman bin Auf adalah salah satu contoh sahabat nabi yang lahir sebagai seorang mukmin yang tangguh berkat hasil pendidikan di pasar. Beliau menjadi salah satu orang kaya yang amanah dan juga memiliki kepribadian ihsan.

Hadis riwayat Hakim bin Hizam ra.:

Dari Nabi saw, beliau bersabda: *Penjual dan pembeli memiliki hak pilih selama belum berpisah. Apabila mereka jujur dan mau menerangkan (keadaan barang), mereka akan mendapat berkah dalam jual beli mereka. Dan jika mereka bohong dan menutupi (cacat barang), akan dihapuskan keberkahan jual beli mereka. (Shahih Muslim No.2825)*

Konsep jual beli dalam Islam diharapkan menjadi cikal bakal dari sebuah sistem pasar yang tepat dan sesuai dengan alam bisnis. Sistem pasar yang tepat akan menciptakan sistem perekonomian yang tepat pula. Maka, jika kita ingin menciptakan suatu sistem perekonomian yang tepat, kita harus membangun suatu sistem jual beli yang sesuai dengan kaidah syariah Islam yang dapat melahirkan khalifah-khalifah yang tangguh di muka bumi ini. Hal tersebut dapat tercipta dengan adanya kerjasama antara seluruh elemen yang ada di pasar, yang disertai

dengan kerja keras, kejujuran dan mampu melihat peluang yang tepat dalam membangun bisnis yang dapat berkembang dengan pesat.

Dalam kegiatan jual beli kita juga tidak boleh lepas dari ibadah kepada Allah SWT, karena kita dituntut untuk menyeimbangkan antara dunia dan akhirat. Seorang pedagang sibuk dengan jual beli sampai terlambat melakukan shalat jama'ah di masjid, baik tertinggal seluruh shalat atau masbuq. Bermiaga yang sampai melalaikan seperti ini dilarang.

Allah berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِذَا نُودِيَ لِلصَّلَاةِ مِنْ يَوْمِ الْجُمُعَةِ فَاسْعَوْا إِلَىٰ ذِكْرِ اللَّهِ وَذَرُوا
الْبَيْعَ ۚ ذَٰلِكُمْ خَيْرٌ لَّكُمْ إِنْ كُنْتُمْ تَعْلَمُونَ ﴿٩﴾ فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي
الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَّعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٠﴾

"Hai orang-orang yang beriman, apabila diseru untuk menunaikan shalat pada hari jum'at, maka bersegeralah kamu mengingat Allah dan tinggalkanlah jual-beli. Yang demikian itu lebih baik bagimu jika kamu mengetahui. Apabila telah ditunaikan shalat, maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung". (Q.S Al-Jumu'ah : 9-10)

Dalam ayat lain Allah berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تُلْهِكُوا أَمْوَالَكُمْ وَلَا أَوْلَادَكُمْ عَنْ ذِكْرِ اللَّهِ ۚ وَمَنْ يَفْعَلْ
ذَٰلِكَ فَأُولَٰئِكَ هُمُ الْخَاسِرُونَ ﴿١١﴾

"Hai orang-orang yang beriman, janganlah harta-hartamu dan anak-anakmu melalaikan kamu dari mengingat Allah. Barangsiapa yang berbuat demikian maka mereka itulah orang-orang yang rugi." (QS. Al-Munafiqun:9).

Perhatikanlah firman Allah *" maka mereka itulah orang-orang yang rugi"*. Allah menyatakan mereka mengalami kerugian, meskipun mereka kaya, berhasil mengumpulkan banyak harta dan memiliki banyak anak. Sebenarnya harta dan anak-anak mereka tidak akan bisa menggantikan dzikir yang terlewatkan.

Seorang pedagang akan meraih keuntungan yang hakiki, jika mampu meraih dua kebaikan, yaitu memadukan antara rezeki dengan ibadah kepada Allah. Melaksanakan akad jual beli pada waktunya, dan menghadiri shalat pada waktunya. Allah berfirman:

فَاَبْتَغُوا عِنْدَ اللَّهِ الرِّزْقَ وَاعْبُدُوهُ وَاشْكُرُوا لَهُ ۖ

"Maka mintalah rezeki itu di sisi Allah, dan sembahlah Dia dan bersyukurlah kepada-Nya." (QS. Al-An Kabut :17)

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ

"Apabila telah ditunaikan shalat, maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah " (QS. Al-Jumu'ah:10)

Di antara jual beli yang di larang dalam Islam, yaitu menjual barang yang diharamkan.

"Sesungguhnya Allah melaknat khamr, pemerasnya, yang minta diperaskan, penjualnya, pembelinya, peminum, pemakan hasil penjualannya, pembawanya, orang yang minta dibawa serta pemuangnya. " (HR. Tarmidzi dan Ibnu Majah)

2.10 Hipotesis

Dengan memperhatikan latar belakang dan permasalahan yang dihadapi perusahaan seperti yang telah penulis utarakan sebelumnya, dapat dibuat jawaban sementara atau hipotesis sebagai berikut: "diduga bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan terdiri dari (pelayanan, promosi penjualan dan *sales skill*) dapat meningkatkan penjualan sepeda motor Honda pada CV. Zam-Zam Honda Motor Lubuk Jambi Kabupaten Kuantan Singingi".

2.11 Variabel Penelitian

Adapun yang menjadi variabel penelitian tentang strategi penjualan pada CV. Zam-Zam Honda Motor Lubuk Jambi Kabupaten Kuantan Singingi ini adalah Penjualan (sebagai variabel Independent atau Y) dan sebagai variabel Dependent atau X adalah :

- a. Pelayanan (X1)
- b. Promosi penjualan (X2)
- c. *Sales Skill* (X3)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Penulis mengadakan penelitian langsung pada CV. Zam-Zam Honda Motor yang beralamat di Jalan Jenderal Sudirman Lubuk Jambi Kecamatan Kuantan Mudik Kabupaten Kuantan Singingi-Riau.

3.2 Jenis dan Sumber Data

Untuk memperoleh data yang sesuai dengan penelitian ini, penulis menggunakan jenis data yaitu:

1. Data Primer

Yaitu data yang langsung penulis peroleh dari penelitian melalui wawancara dengan pemilik CV. Zam-Zam Honda Motor Lubuk Jambi Kecamatan Kuantan Mudik Kabupaten Kuantan Singingi mengenai penjualan sepeda motor Honda.

2. Data Sekunder

Yaitu data atau informasi mengenai penjualan sepeda motor Honda yang diperoleh dari bahan-bahan laporan jadi yang penulis peroleh dari pihak usaha yang terkait dan juga beberapa usaha sejenis lainnya.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknis penulis yang digunakan dalam pengumpulan data adalah:

1. Interview

Mengadakan wawancara langsung tentang variabel-variabel yang dibahas dalam penelitian ini dengan pihak perusahaan seperti pemilik usaha, bagian pemasaran dan beberapa karyawan.

2. Observasi

Dilakukan dengan mengadakan peninjauan langsung mengenai operasional perusahaan untuk memperoleh gambaran yang sebenarnya.

3. Dokumentasi

Dilakukan dengan melihat catatan mengenai data-data yang ada hubungannya dengan penelitian.

4. Kuisioner

Yaitu suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menggunakan daftar pertanyaan yang ditujukan kepada konsumen CV. Zam-Zam Honda Motor Lubuk Jambi yang disebut dengan responden yang berhubungan dengan penelitian.

3.4 Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2008 : 115). Dalam pengambilan data yang menjadi populasi untuk penelitian ini adalah penjualan sepeda motor Honda pada tahun 2009.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi (Sugiyono, 2008 : 116). Mengingat waktu dan biaya yang cukup besar dalam mengambil data dari responden yang cukup besar populasinya untuk menentukan sampel, maka penulis menerapkan teori *Slovin*.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{405}{1 + 405 \times 0.1^2}$$

$$n = \frac{405}{1 + 4.05}$$

$$n = \frac{405}{5.05}$$

$$n = 80.1 \approx 80$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

N = Besar populasi, yang diambil pada tahun 2009 sebesar 405 orang

E = Persen pelanggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan. Misalnya 10% (Umar, 2005 : 146)

Jadi jumlah sampel yang diperlukan sebesar 80 responden, sedangkan pemilihan sampel dilakukan dengan metode *non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel, dengan menggunakan *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu. (Sugiyono, 2008 : 118)

3.5 Analisis Data

Metode yang digunakan untuk menganalisis data yang dikumpulkan adalah metode kualitatif eksploratif yaitu dimana data-data yang disajikan dalam bentuk kalimat-kalimat yang berisikan analisa dan penjelasan.

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1. Sejarah CV. Zam-Zam Honda Motor Lubuk Jambi

CV. Zam-Zam Honda Motor Lubuk Jambi merupakan salah satu perusahaan swasta yang berbentuk perusahaan perorangan, kegiatan utama perusahaan ini adalah menjual sepeda motor merek Honda segala tipe, *spare part* dan servis resmi Honda.

Berawal dari penjualan sepeda motor seken merek Honda yang dikelola oleh pimpinan CV. Zam-Zam Motor ternyata peminat dan pengguna sepeda motor merek Honda selalu mengalami perkembangan dari tahun ke tahun. Oleh karena itu beliau berminat untuk membuka sebuah show room yang merupakan *channel* (cabang) dari CV. Surya Kuansing dan dirintis pada tahun 2004.

Selang beberapa bulan karena terus mengalami peningkatan penjualan maka pihak main dealer (PT. Capella Dinamik Nusantara) tepat bulan Februari 2005 memberikan kepercayaan untuk menjadi chanel ini sebuah dealer yang diberi nama CV. Zam-Zam Honda Motor yang saat itu baru sekedar tempat penjualan. Pada bulan Oktober 2005 pihak Capella Dinamik Nusantara pun memberikan kepercayaan untuk membuka bengkel resmi sepeda motor Honda (AHASS) maka CV. Zam-Zam Honda Motor menjadi sebuah perusahaan (dealer) yang lengkap, baik tempat penjualan maupun tempat penyediaan suku cadang dan servis.

Hingga saat ini CV. Zam-Zam Honda Motor sudah banyak mendapat penghargaan sebagai dealer yang berprestasi dalam bidang penjualan sepeda motor merk Honda di wilayah Kabuapten Kuantan Singingi dan Lubuk Jambi sekitarnya. Saat ini konsumen sudah mencapai ribuan orang walaupun umur CV. Zam-Zam Honda Motor baru beberapa tahun.

4.2. Struktur Organisasi

Sehagaimana diketahui bahwa struktur organisasi suatu perusahaan, baik bentuknya maupun ragamnya erat sekali hubungannya dengan kegiatan perusahaan dalam usaha mencapai tujuan perusahaan. Kegiatan yang dilakukan dalam usaha untuk mencapai tujuan perusahaan tidak dapat dilaksanakan oleh satu orang saja tetapi memerlukan bantuan orang lain yang dapat bekerja sama untuk mencapai tujuan tersebut.

Dalam mengorganisir suatu badan organisasi, langkah pertama yang dilakukan oleh pimpinan perusahaan adalah menetapkan pekerjaan-pekerjaan yang dilakukan agar tercapai apa yang menjadi tujuan organisasi secara keseluruhan. Pekerjaan hendaknya dapat ditempatkan pada orang yang tepat dengan bidangnya serta sesuai dengan keahliannya.

Organisasi adalah wadah serta proses kerjasama sejumlah manusia yang terikat dalam hubungan formal dalam rangkaian hirarki untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan.

Agar organisasi berjalan dengan baik maka diperlukan beberapa prinsip organisasi seperti:

1. Perumusan tujuan organisasi yang jelas
2. Pembagian tugas pekerjaan
3. Delegasi kekuasaan
4. Rentangan Kekuasaan
5. Tingkat-tingkat pengawasan
6. Kesatuan perintah dan tanggung jawab
7. Koordinasi

Prinsip-prinsip tersebut diatas harus dianut oleh suatu organisasi sebab bila organisasi tanpa tujuan yang jelas maka pelaksanaan tugas tidak terarah dengan baik. Demikian pula bila pembagian tugas tidak ada maka terjadilah kesimpangsiuran dalam menjalankan perintah dan tugas.

Adanya pembagian tugas yang jelas maka batas-batas wewenang dapat ditentukan oleh bagian-bagian yang melaksanakan pekerjaan sehingga organisasi berjalan dengan efektif.

Struktur organisasi yang baik adalah organisasi yang memenuhi syarat sehat dan efisien. Struktur organisasi yang sehat berarti tiap satuan organisasi dapat menjalankan peranannya dengan tertib. Sedangkan organisasi yang efisien berarti dalam menjalankan peranannya tersebut masing-masing satuan organisasi dapat mencapai perbandingan yang terbaik antara usaha dan jenis kerja.

Adapun manfaat dari struktur organisasi adalah sebagai berikut:

1. Para pekerja akan dapat dengan cepat mengetahui kepada siapa pekerjaan itu

harus diserahkan secara administrasi.

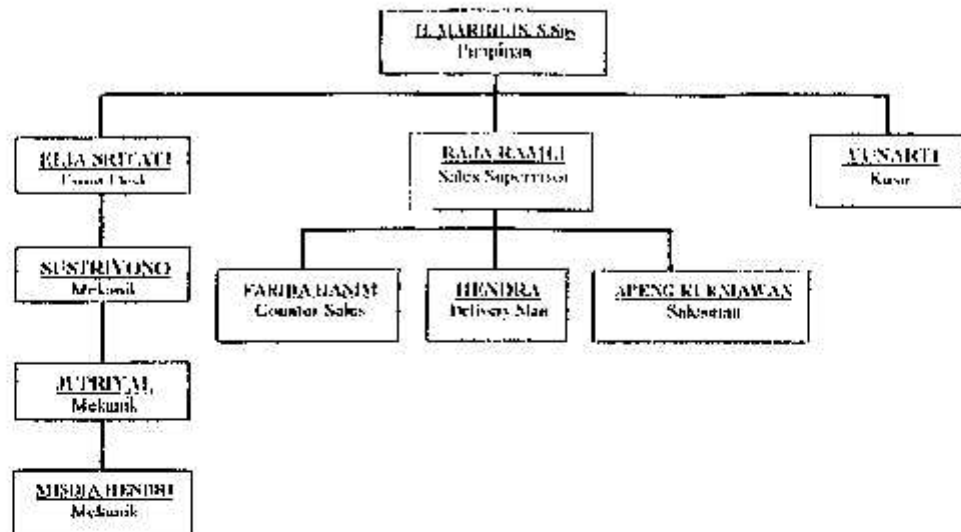
2. Para pekerja akan mudah dan cepat dapat menjawab setiap pertanyaan yang datang dari pihak luar mengenai perusahaan tersebut.
3. Para pekerja dengan cepat mengetahui setiap pimpinan yang ada dalam perusahaan mulai dari *Top Manager*, *Middle Manager* dan *Lower Manager* atau Supervisor.
4. Unsur pimpinan dapat dengan mudah melihat bagaimana bawahan bekerja untuk kepentingan perusahaan dan dapat dengan segera diketahui letak kelemahannya.

Kemudian bentuk-bentuk organisasi dapat dibedakan atas :

1. Organisasi garis, yaitu adanya garis bersama kekuasaan dan tanggung jawab. Bercabang pada tiap tingkatan mulai dari Direktur sampai ke buruh.
2. Organisasi fungsional, disini pimpinan tidak mempunyai bawahan yang jelas sebab setiap atasan berwenang memberikan komando kepada setiap bawahan sepanjang ada hubungannya dengan fungsi atasan.
3. Organisasi garis dan staf, dimana terdapat satu atau lebih staf. Staf yaitu orang yang ahli dalam bidang tertentu yang tugasnya melihat dan memberikan saran-saran pada pimpinan organisasi.

CV. Zam-Zam Honda Motor Lubuk Jambi merupakan salah satu usaha dagang. Sebagai suatu bentuk badan usaha maka untuk mencapai tujuannya juga membentuk struktur organisasi berbentuk garis atau lini seperti terlihat pada gambar 4.1.

Gambar 4.1 Struktur Organisasi CV. Zam-Zam Honda Motor Lubuk Jambi



Sumber : CV. Zam-Zam Honda Motor Lubuk Jambi

Adapun rincian tugas masing-masing bagian dalam perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Pemilik/Direktur

Bertindak sebagai pimpinan tertinggi dalam perusahaan, bertugas menentukan arah dan kebijaksanaan dari perusahaan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan. Dalam menjalankan aktifitas usahanya, direktur mengepalai unit-unit organisasi. Tugas dan tanggung jawab secara terperinci adalah sebagai berikut:

- a. Menentukan dan menetapkan kebijakan umum agar dapat digunakan sebagai dasar kegiatan dalam perusahaan.
- b. Mengangkat dan memberhentikan setiap bawahannya.

- c. Menetapkan dan mengkoordinasikan tugas-tugas dan wewenang unit-unit bagian dan karyawan dibawahannya.
- d. Mengadakan rapat secara periodik untuk menilai, mengevaluasi kegiatan dan memberi petunjuk-petunjuk untuk meningkatkan prestasi dimasa yang akan datang.
- e. Mewakili dan menjaga nama baik CV. Zam-Zam Honda Motor dalam menghadapi pihak luar.

2. Bagian *Sales Supervisor*

Bertugas :

- a. Melayani konsumen secara langsung.
- b. Melakukan promosi penjualan dan mengawasi penjualan.

3. Bagian *Counter Sales*

Bertugas:

- a. Melayani konsumen secara langsung dalam aktifitas penjualan sepeda motor merek Honda.
- b. Mencatat setiap pesanan yang datang dan pesanan yang telah diambil.
- c. Membuat laporan bulanan hasil penjualan perusahaan.
- d. Membuat laporan keuangan perusahaan setiap akhir tahun.
- e. Membuat kuitansi pembayaran dan nota pembelian sesuai dengan jenis barang yang dibeli konsumen sebagai catatan bagi bagian penjualan.

4. Bagian *Front Desk* (Kasir di bengkel)

Bertugas:

- a. Melayani konsumen secara langsung di bengkel.

- b. Melayani konsumen yang melakukan servis.
- c. Melayani konsumen dalam kegiatan penjualan *sparepart* atau suku cadang kendaraan.

5. Bagian Pengangkutan (*Delivery Man*)

Bertugas :

- a. Mengantar setiap sepeda motor yang dibeli oleh konsumen sesuai dengan keinginan tersebut.
- b. Memastikan bahwa sepeda motor yang dipesan sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen sehingga mereka puas.
- c. Menguji coba sepeda motor baru dan servis baru.

6. Bagian *Salesman*

Bertugas :

- a. Melayani konsumen secara langsung di lapangan.
- b. Melayani konsumen dengan sistem *door to door*.
- c. Melakukan promosi penjualan.

7. Bagian Kasir

Bertugas:

- a. Menerima setiap hasil pembayaran dari pembeli kemudian diserahkan kepada pimpinan.
- b. Membuat jurnal harian penerimaan dan pengeluaran kas.
- c. Membuat laporan keuangan pada akhir periode.

8. Bagian Mekanik

Bertugas :

- a. Melakukan servis secara berkala dan tidak berkala.
- b. Melayani suku cadang (*spare part*).
- c. Menerima keluhan dari pelanggan (*customer*) langsung.
- d. Memperbaiki sepeda motor yang mengalami kerusakan.
- e. Mengadakan *final check* sebelum motor tersebut diserahkan kepada pelanggan.

Seperti telah diuraikan pada bagian sebelumnya bahwa keberhasilan sebuah perusahaan tidak terlepas dari sumber daya manusianya dalam hal ini karyawan perusahaan tersebut.

Pada CV. Zam-Zam Honda Motor Lubuk Jambi yang bergerak dibidang penjualan sepeda motor merek Honda, dibutuhkan keahlian dan pengalaman tenaga kerjanya. Hal ini karena disamping harus dapat melayani pembeli dengan baik, petugas dibagian penjualan juga harus mengerti tentang tipe-tipe sepeda motor merek Honda yang dijual oleh perusahaan.

4.3. Aktivitas Perusahaan

Seperti telah diuraikan sebelumnya bahwa CV. Zam-Zam Honda Motor Lubuk Jambi bergerak dibidang penjualan berbagai tipe sepeda motor merek Honda dan berbagai *spare part* nya. Tipe-tipe produk yang dijual perusahaan ini terdiri dari: sepeda motor Honda Vario, Supra X 125 D, Supra Fit S, Supra Fit, Revo, Mega Pro, Tiger serta lainnya. Selain itu CV. Zam-Zam Honda Motor Lubuk Jambi juga menyediakan jasa perbaikan atau *service*.

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Identitas Responden

Identitas responden dalam suatu kegiatan penelitian sangat dibutuhkan untuk mengetahui jenis kelamin, usia, pendidikan, dan pekerjaan. Identitas responden tersebut nantinya akan menjadi pedoman dalam pengambilan kesimpulan hasil penelitian.

5.1.1 Jenis Kelamin

Tabel 5.1 : Klasifikasi Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah Responden (orang)	Persentase
Perempuan	11	37,5%
Laki-laki	29	62,5%
Jumlah	40	100 %

Sumber: *Data Olahan 2011*

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan penulis dapat diketahui responden yang membeli sepeda motor pada umumnya adalah berjenis kelamin laki-laki. Responden yang berjenis kelamin laki-laki yakni berjumlah 29 orang atau 62,5 %, sedangkan responden yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 11 orang atau 37,5%. Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa pembeli sepeda motor kebanyakan adalah laki-laki.

5.1.2 Usia

Selanjutnya pada tabel berikut dapat dilihat jumlah responden berdasarkan tingkat usia.

Tabel 5.2 : Klasifikasi Tingkat Usia responden

Tingkat Usia (tahun)	Jumlah Responden (orang)	Persentase
17 – 25	3	7,5%
25 – 40	20	50%
41 – 55	16	40%
> 55	1	2,5%
Jumlah	40	100 %

Sumber: *Data Olahan 2011*

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa jumlah responden pada tingkat usia 17 – 25 tahun sebanyak 3 orang atau 7,5%, pada tingkat usia 25 – 40 tahun jumlah responden adalah 20 orang atau 50%, pada tingkat usia 41 – 55 tahun responden berjumlah sebanyak 16 orang atau 40%, pada tingkat usia > 55 jumlah responden adalah sebanyak 1 orang atau 2,5%. Dari informasi di atas dapat diketahui bahwa kebanyakan konsumen yang membeli sepeda motor adalah pada usia produktif yakni berusia 25-40 tahun.

5.1.3 Pendidikan

Tabel berikut menunjukkan tingkat pendidikan responden.

Tabel 5.3 : Klasifikasi Tingkat Pendidikan Responden

Tingkat Pendidikan	Jumlah Responden (orang)	Persentase
SLTP/ Sederajat	3	7,5%
SLTA/ Sederajat	24	60%
Akademi/D3/Sederajat	4	10%
SI	7	17,5%
Lain-lain (S2)	2	5%
Jumlah	40	100 %

Sumber: *Data Olahan 2011*

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa jumlah responden pada tingkat pendidikan SLTP/Sederajat sebanyak 3 orang atau 7,5%, pada tingkat pendidikan SLTA/Sederajat jumlah responden adalah 24 orang atau 60%, pada tingkat pendidikan Akademi/D3/Sederajat responden berjumlah 4 orang atau 10%, pada tingkat pendidikan SI jumlah responden adalah sebanyak 7 orang atau 17,5%, sedangkan lain-lain (S2) berjumlah 2 orang atau 5%.

Dari informasi di atas dapat diketahui bahwa kebanyakan konsumen yang melakukan pembelian sepeda motor di CV Zam-Zam rata-rata mempunyai jenjang pendidikan di tingkat SLTA atau sederajat.

5.1.4 Pekerjaan

Jenis pekerjaan responden juga memegang peranan penting dalam mengetahui keputusan seorang konsumen, karena berdasarkan jenis pekerjaan akan dapat diperkirakan jumlah penghasilannya dan hal ini tentu saja berpengaruh terhadap daya beli seseorang. Jumlah responden berdasarkan jenis pekerjaan dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 5.4 : Klasifikasi Jenis Pekerjaan Responden

Jenis Pekerjaan	Jumlah Responden (orang)	Persentase
PNS/TNI/POLRI	15	37,5%
Wiraswasta	12	30%
Karyawan Swasta	8	20%
Mahasiswa/Pelajar	2	5%
Lain-lain	3	7,5%
Jumlah	40	100 %

Sumber: *Data Olahan 2011*

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa bahwa jumlah responden PNS/TNI/POLRI sebanyak 15 orang atau 37,5%, jumlah responden wiraswasta adalah 12 orang atau 30%, responden karyawan swasta berjumlah sebanyak 8 orang atau 20%, jumlah responden mahasiswa/pelajar adalah sebanyak 2 orang atau 5%, sedangkan lain-lain berjumlah 3 orang atau 7,5%. Dari informasi di atas dapat diketahui bahwa kebanyakan responden yang membeli sepeda motor mempunyai pekerjaan seperti PNS/TNI/POLRI.

5.2 Analisis Pelayanan

Adapun jenis pelayanan yang diberikan oleh CV. Zam-Zam Lubuk Jambi kepada konsumen adalah sebagai berikut:

Tabel 5.5 Jenis Pelayanan Pada CV. Zam-Zam Lubuk Jambi

NO	JENIS PELAYANAN	KETERANGAN
1	Biaya Pelanggan	Perusahaan atau CV. Zam-Zam menyediakan biaya pelanggan yakni biaya untuk minuman dan makanan ringan bagi konsumen yang datang ke CV. Zam-Zam
2	Pemberian Informasi	Karyawan CV. Zam-Zam selalu berusaha memberikan informasi yang jelas dan benar yang dibutuhkan oleh konsumen.
3	Layanan keluhan atau komplain	Perusahaan atau CV. Zam-Zam menyediakan layanan keluhan atau komplain bagi konsumen yang mengalami kendala maupun bagi konsumen yang mengeluh terhadap pembelian sepeda motor

Sumber: Data Olahan 2011

Berdasarkan tanggapan responden melalui kuesioner terhadap pelayanan yang diberikan oleh CV. Zam-Zam bahwa ada beberapa responden menjawab pelayanan yang diberikan sangat memuaskan. Pelayanan yang dimaksud adalah keramahan pada saat menerima konsumen yang datang dan memberikan penyampaian informasi secara baik dan benar serta rasa nyaman yang diciptakan oleh karyawan terhadap konsumen yang datang. Responden yang menjawab

pelayanan yang diberikan CV. Zam-Zam memuaskan cukup banyak dimana responden menjawab bahwa karyawan tanggap dengan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen dan menjawab apa yang menjadi keluhan konsumen dengan baik. (Rasidah dan Akhyar, 7 Mei 2011)

Selanjutnya sebagian besar konsumen menjawab bahwa pelayanan yang diberikan oleh karyawan pada CV. Zam-Zam cukup memuaskan, dimana karyawan menerima konsumen seperti tamu, memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen, serta menjawab keluhan konsumen dengan baik. Kemudian ada beberapa konsumen yang menjawab bahwa pelayanan yang diberikan masih kurang atau tidak memuaskan. (Yudhi Kurniawan, 7 Mei 2011)

Sehubungan dengan pelayanan, ketepatan waktu pelayanan juga sangat menentukan kualitas pelayanan tersebut. Dalam penelitian ini, ada beberapa responden yang menjawab bahwa ketepatan waktu pelayanan yang diberikan baik, dimana karyawan menanggapi serta memberikan solusi dengan cepat terhadap keluhan konsumen. Namun demikian kebanyakan responden menjawab bahwa ketepatan waktu pelayanan yang diberikan cukup baik, yakni untuk pengantaran sepeda motor dilakukan dalam waktu cepat setelah pembayaran, dalam menyampaikan keluhan juga konsumen tidak menunggu terlalu lama serta karyawan juga tidak mengulur waktu untuk mencari solusi terhadap keluhan konsumen. (Faisal dan Ria Kumala Sari, 9 Mei 2011)

Untuk beberapa responden yang menjawab bahwa ketepatan waktu pelayanan tidak baik, mereka menyampaikan alasan karena pada saat penyelesaian administrasi pembelian sepeda motor, konsumen dibuat menunggu

terlalu lama sehingga konsumen tersebut komplain atau mengeluh dengan keadaan tersebut.

Keramahan juga merupakan salah satu produk yang tercakup dalam pelayanan. Keramahan ini identik dengan sikap dan etika karyawan dalam menerima dan melayani konsumen. Sebagian kecil responden menjawab bahwa sikap karyawan pada CV. Zam-Zam kurang atau tidak memuaskan, sebagian lagi menjawab cukup memuaskan. Hal ini disebabkan oleh sikap karyawan yang kurang ramah pada saat memberikan informasi tentang produk sepeda motor kepada konsumen, selain itu sikap yang tidak etis juga terlihat pada saat menghadapi keluhan-keluhan konsumen. (M. Rahmat, 4 Mei 2011)

Namun demikian, sebagian besar responden menjawab bahwa sikap yang ditunjukkan karyawan pada CV. Zam-Zam sangat memuaskan. Hal ini terlihat pada saat karyawan memperlakukan dan menyambut kedatangan konsumen seperti layaknya tamu, dalam menyampaikan informasi kepada konsumen juga dengan sikap yang ramah, serta menunjukkan sikap rendah hati dan etika yang baik pada saat menghadapi permasalahan atau keluhan dari konsumen sehingga konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh karyawan CV. Zam-Zam. (Arumega Zarefar, 5 Mei 2011)

Dari berbagai jawaban yang dikemukakan responden di atas mengenai pelayanan yang diberikan CV. Zam-Zam kepada konsumen dalam pelayanan yang diberikan kepada konsumen cukup memuaskan. Hal ini ditandai bahwa kebanyakan responden menjawab bahwa pelayanan cukup memuaskan. calon pembeli dalam melakukan pembelian dapat menerima informasi yang dibutuhkan

oleh calon pembeli dengan benar tentang jenis dan harga produk sepeda motor yang dijual dan prosedur pembelian melalui pembayaran tunai maupun angsuran (kredit).

Dalam memberikan pelayanan, karyawan cukup memiliki inisiatif dalam memberikan kenyamanan berupa menghadirkan air minum layaknya konsumen seperti tamu yang berkunjung sehingga kenyamanan yang diciptakan dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pimpinan CV. Zam-Zam pada tanggal 7 Mei 2011, dalam menjawab pertanyaan dari konsumen dan memberikan informasi yang diperlukan oleh konsumen, sikap karyawan baik dan ramah dalam menghadapi konsumen. Karyawan membuka diri untuk dapat mengajak konsumen agar membeli produk sepeda motor dengan memperhatikan apa yang dibutuhkan konsumen. Sikap mengakrabkan diri dan bersahabat yang ditunjukkan kepada konsumen merupakan faktor yang menunjang dalam melakukan penjualan sepeda motor.

Menurut analisa penulis pelayanan itu merupakan suatu tindakan yang diberikan oleh suatu perusahaan kepada konsumen untuk dapat menarik minat konsumen dalam membeli suatu produk barang maupun jasa. Berdasarkan kenyataan di lapangan bahwa pelayanan yang diberikan oleh CV. Zam-Zam Honda Motor sudah sangat memuaskan itu dapat diketahui melalui beberapa tanggapan responden yang cukup puas dengan pelayanan yang diberikannya walaupun masih ada sebagian konsumen yang merasa kurang memuaskan. Dalam hal ini pelayanan yang diberikan oleh CV. Zam-zam kepada konsumen juga

sudah meliputi unsur kenyamanan, ketepatan waktu dan keramahan (sikap ramah) yang seharusnya memang ditunjukkan pada saat memberikan pelayanan kepada konsumen.

Sedangkan menurut teori (Simamora, 2003:172) pelayanan itu merupakan setiap kegiatan, manfaat yang ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun, produk layanan bias berhubungan produk fisik maupun tidak. Untuk dapat menarik minat konsumen agar merasa puas semaksimal mungkin, yaitu dengan pelayanan yang baik dari pihak perusahaan, apabila sering terjadi keterlambatan atau penundaan waktu penerbangan maka hal ini akan jelas mempengaruhi kepercayaan dari para pelanggan. Begitu pula dengan posisi dari pesawat yang tersedia harus pula mendapatkan perhatian yang serius dari suatu perusahaan.

Untuk dapat memberikan pelayanan jasa secara tepat, kita harus mengenal siapa pelanggan kita. Pelayanan yang baik atau bermutu dalam teori Wyckoff dapat terangkum dalam suatu produk pelayanan yang dikenal dengan nama *Service Excellence* yaitu :

1. Keamanan
2. Kenyamanan
3. Keramahan
4. Ketepatan waktu

Oleh sebab itu dapat disimpulkan dan dianalisa bahwa pelayanan yang diberikan oleh CV. Zam-Zam Honda Motor sudah memuaskan dikarenakan telah terpenuhinya produk pelayanan *service excellence* yakni keamanan, kenyamanan,

keramahan dan ketepatan waktu. Kenyamanan dalam pelayanan yang diterapkan CV. Zam-Zam Honda Motor sudah cukup memuaskan hal ini sudah terlihat dari kenyataan dilapangan dan beberapa tanggapan responden, sedangkan faktor keramahan yang ditunjukan juga sudah cukup baik begitu juga ketepatan waktu yang diberikan juga sudah cukup baik.

5.3 Analisis Promosi Penjualan

Adapun kegiatan promosi yang dilakukan oleh CV. Zam-Zam untuk meningkatkan penjualan meliputi pemasangan iklan, promosi konsumen, dan promosi penjualan. Kegiatan promosi tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5.6 Kegiatan Promosi Pada CV. Zam-Zam Lubuk Jambi

NO	KEGIATAN PROMOSI	KETERANGAN
1	Pemasangan Iklan	Perusahaan atau CV. Zam-Zam melakukan pemasangan iklan melalui media cetak seperti koran dan surat kabar.
2	Promosi konsumen	CV. Zam-Zam memberikan kupon berhadiah, potongan harga, dan hadiah berlangganan serta garansi kepada konsumen
3	Promosi penjualan	Perusahaan atau CV. Zam-Zam sesekali membuat acara pameran dengan memamerkan contoh produk dan memberikan brosur kepada pengunjung

Sumber: Data Olahan 2011

Tanggapan sebagian kecil responden terhadap promosi penjualan motor pada CV. Zam-Zam Honda Motor Lubuk Jambi adalah memuaskan. CV. Zam-Zam telah melakukan pemasangan iklan di media cetak (koran dan majalah), selain itu perusahaan juga membagikan selebaran kepada pengunjung tempat-tempat umum bahkan memberikan potongan harga pembelian sepeda motor. Responden juga merasa puas dengan promosi yang dilakukan CV. Zam-Zam dikarenakan CV. Zam-Zam sering ikut sebagai sponsor suatu acara, mulai dari acara musik, bola dan acara lainnya. Sebagian kecil lainnya responden menjawab bahwa promosi yang dilakukan kurang memuaskan dikarenakan promosi harga jarang sekali diberikan kepada konsumen, selain itu juga CV. Zam-Zam jarang mengikuti pameran motor untuk memperpromosikan produknya. Sedangkan pemberian selebaran kepada pengunjung juga masih belum optimal.

(Ir. Arlis, 6 Mei 2011)

Kebanyakan atau sebagian besar konsumen menyatakan bahwa promosi penjualan yang dilakukan oleh CV. Zam-Zam cukup baik. Hal ini terlihat bahwa CV. Zam-Zam mengadakan promosi melalui media cetak, brosur penjualan, sampel produk yang dipajang, serta potongan harga yang diberikan kepada konsumen sehingga konsumen tertarik melakukan pembelian sepeda motor honda.

(Indah Dayu, 3 Mei 2011)

Pemasangan iklan atau periklanan merupakan salah satu kegiatan promosi yang dilakukan suatu perusahaan. Kegiatan periklanan ini meliputi media cetak (majalah dan surat kabar), media elektronik (radio dan televisi) dan media lainnya seperti papan reklame, layar dan gambar tempel.

Ada beberapa responden yang menjawab pemasangan iklan yang dilakukan CV. Zam-Zam memuaskan dikarenakan iklan sepeda motor sering dilakukan melalui media cetak yakni koran atau surat kabar harian. Ada juga yang menjawab bahwa pemasangan iklan yang dilakukan CV. Zam-Zam cukup baik sebab selain melalui media cetak seperti koran harian juga dilakukan dengan gambar tempel yang menarik untuk menarik minat konsumen, dimana gambar tempel tersebut dipasang di tempat-tempat umum, angkutan umum dan tempat umum lainnya (Anton, 7 Mei 2011).

Kebanyakan responden mengatakan bahwa kegiatan pemasangan iklan masih kurang memuaskan. Hal ini disebabkan karena pemasangan iklan yang dilakukan CV. Zam-Zam melalui media cetak koran harian dimana pemasangan iklan tersebut dimuat tidak sampai setengah halaman di koran harian tersebut. Selain itu, pemasangan iklan yang dilakukan hanya melalui gambar tempel yang diberikan kepada pengunjung, sementara pemasangan iklan melalui media elektronik seperti radio dan televisi belum pernah dilakukan oleh CV. Zam-Zam, padahal media elektronik juga sangat sering menjadi sarana promosi yang sering dilakukan oleh perusahaan. (Febri Samer, 9 Mei 2011)

Jenis promosi lain yang juga sering dilakukan oleh suatu perusahaan adalah promosi konsumen yang meliputi sampel, kupon, tawaran uang kembali, hadiah berlangganan, dan garansi. Selanjutnya ada promosi perdagangan yang meliputi potongan harga, dana iklan dan pajangan, dan barang gratis.

Sebagian besar tanggapan responden terhadap terhadap alat promosi seperti kupon, potongan harga, hadiah, dan imbalan berlangganan yang

diberlakukan oleh CV. Zam-Zam adalah cara yang baik dalam menarik minat konsumen. Alasan konsumen mengatakan bahwa alat promosi seperti kupon, potongan harga, hadiah, dan imbalan berlangganan yang diberlakukan merupakan cara yang baik dalam menarik minat konsumen dikarenakan dengan adanya potongan harga maka harga sepeda motor menjadi lebih murah sehingga konsumen merasa bisa membeli sepeda motor berkualitas dengan harga yang miring dari pada tempat lainnya. Alasan lainnya adalah konsumen merasa terbantu dalam melakukan pembelian dengan adanya potongan harga yang diberikan oleh perusahaan. Selanjutnya konsumen merasa senang dengan adanya hadiah yang diberikan walaupun hadiah itu hanya berupa hadiah kecil namun konsumen menganggap itu sebagai bonus dari pembelian sepeda motor. Khusus bagi konsumen yang berlangganan membeli sepeda motor di CV. Zam-Zam maka perusahaan memberikan imbalan berlangganan yang membuat konsumen tertarik. Imbalan yang diberikan dapat berupa tawaran uang kembali atau berupa hadiah berlangganan. Jadi dapat disimpulkan bahwa alat promosi seperti kupon, potongan harga, hadiah, dan imbalan berlangganan yang diberlakukan oleh CV. Zam-Zam membuat konsumen semangat dan tertarik melakukan pembelian sepeda motor di CV. Zam-Zam. (Nilawani dan Rasidah, 4 Mei 2011)

Promosi yang dilakukan oleh CV. Zam-Zam untuk menarik minat konsumen dengan promosi penjualan dan publikasi. Promosi yang dilakukan kebanyakan dilakukan dengan promosi penjualan (sales promotion) dengan cara membagikan brosur atau selebaran yang memuat informasi tentang merek, jenis, dan harga sepeda motor. CV. Zam-Zam juga mengikuti beberapa pameran motor

dengan membuka stand motor di beberapa tempat. Selanjutnya CV. Zam-Zam ikut serta sebagai sponsor berbagai event seperti acara bola dan musik.

Dalam promosi penjualan oleh CV. Zam-Zam, alat promosi yang digunakan meliputi promosi konsumen yakni kupon dan hadiah berlangganan sudah dilakukan CV. Zam-Zam dengan baik dan mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian sepeda motor. Selanjutnya promosi perdagangan oleh CV. Zam-Zam yakni dengan memberikan potongan harga sepeda motor kepada konsumen. (M. Ediansyah, 5 Mei 2011)

Menurut penulis promosi penjualan merupakan suatu kegiatan usaha yang dilakukan oleh perusahaan guna memberikan informasi kepada masyarakat tentang produk yang dijual sehingga nantinya dapat meningkatkan penjualan. dari pernyataan beberapa responden yang telah dijabarkan maka penulis dapat menganalisa dari kenyataan di lapangan bahwa promosi yang dilakukan oleh CV. Zam-Zam Honda Motor sudah cukup memuaskan itu dapat terlihat dari cara karyawannya melakukan promosi kepada konsumen, walaupun masih ada kekurangan yang menyangkut kegiatan periklanan yang masih kurang memuaskan dikarenakan promosi penjualan melalui media elektronik belum dilakukan oleh CV. Zam-Zam Honda Motor Lubuk Jambi.

Sedangkan menurut teori (Kismono, 2001:298) promosi penjualan merupakan usaha untuk mempengaruhi konsumen dan pihak lain melalui aktivitas-aktivitas jangka pendek misalnya pameran dan pemberian contoh produk guna meningkatkan penjualan pada suatu perusahaan.

Kegiatan promosi atas suatu produk terdiri dari kegiatan periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publikasi (*publicity*), dan penugasan *sales executif* untuk mendekati calon pembeli (*personal selling*). Kegiatan promosi ini satu sama lain tidak terpisahkan sebab kegiatan promosi ini saling berkaitan. Apabila semua kegiatan promosi ini dilakukan berarti promosi penjualan yang dilakukan oleh suatu perusahaan sudah baik.

Dari uraian di atas maka penulis menyimpulkan bahwa promosi penjualan adalah suatu kegiatan usaha yang dilakukan oleh perusahaan guna member informasi kepada masyarakat tentang produk yang dijual sehingga nantinya dapat meningkatkan penjualan. Dari penjelasan yang telah dipaparkan maka dapat diketahui bahwa promosi yang dilakukan cukup memuaskan, walaupun kegiatan periklanan yang dilakukan belum maksimal namun promosi penjualan, kegiatan publikasi, promosi konsumen, dan promosi perdagangan sudah dilakukan dengan baik dan dapat menarik minat masyarakat. Sebagian besar promosi yang dilakukan sudah hampir memenuhi kegiatan promosi yang layak nya dilakukan oleh suatu perusahaan yakni kegiatan periklanan (*advertising*) yakni melalui media cetak koran atau surat kabar dan stiker gambar, melalui promosi penjualan (*sales promotion*) yakni pameran sepeda motor dan pemberian brosur kepada pengunjung serta ikut serta dalam mensponsori berbagai macam event seperti event musik, bola dan sebagainya. Sedangkan kegiatan promosi lainnya seperti publikasi (*publicity*) yakni penulisan artikel tentang produk pada suatu majalah, dan penugasan *sales executif* untuk mendekati calon pembeli (*personal selling*) masing belum dilakukan.

Dari berbagai tanggapan responden yang telah dijabarkan maka dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan yang selama ini telah dilakukan oleh CV. Zam-Zam sudah cukup baik.

5.4 Analisis Sales Skill

Adapun upaya-upaya atau cara-cara yang dilakukan oleh CV. Zam-Zam dalam meningkatkan kemampuan penjualan karyawannya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5.7 Cara Meningkatkan Sales Skill (Kemampuan Menjual) Pada CVZam-Zam Lubuk Jambi

NO	MENINGKATKAN SALES SKILL	KETERANGAN
1	Mengadakan Pelatihan	Perusahaan atau CV. Zam-Zam memberikan seminar dan pelatihan dengan menghadirkan pelatih dan narasumber berkompeten kepada karyawan.
2	Pemberian Insentif	CV. Zam-Zam memberikan insentif atau tunjangan atau bonus untuk mendorong motivasi dan semangat kerja karyawan kepada karyawan yang mempunyai kemampuan menjual yang baik atau memenuhi target perusahaan.

Sumber: Data Olahan 2011

Sebagian kecil tanggapan responden terhadap kemampuan penjualan pada CV. Zam-Zam Honda Motor Lubuk Jambi menjawab kemampuan penjualan cukup memuaskan. Responden menjawab bahwa karyawan memiliki kemampuan

dalam memperkenalkan dan memberikan informasi tentang produk yang dijualnya. Di samping itu, karyawan juga memiliki pengetahuan dan mampu berkomunikasi dengan baik kepada konsumen sehingga mampu menjawab apa yang ditanyakan oleh konsumen. Karyawan juga dianggap mampu dalam mengajak konsumen untuk membeli sepeda motor pada CV. Zam-Zam. (Diswansyah, 5 Mei 2011)

Namun demikian, sebagian besar responden menjawab bahwa kemampuan penjualan oleh karyawan pada CV. Zam-Zam kurang memuaskan, bahkan ada yang menyatakan bahwa kemampuan penjualan tidak memuaskan sama sekali. Sebagaimana responden yang menjawab penyebab kemampuan penjualan tidak atau kurang memuaskan, pada dasarnya hal ini disebabkan oleh beberapa faktor yang tidak terpenuhi layaknya spesifikasi tenaga penjual. (Ramlan, 7 Mei 2011)

Kemampuan penjualan (sales skill) meliputi kemampuan intelektual, keterampilan bergaul, kedewasaan, motivasi, kemampuan spesifik, dan kondisi kerja. Walaupun karyawan CV. Zam-Zam mempunyai keterampilan bergaul yang baik dan bersikap dewasa, namun konsumen merasa karyawan masih kurang memiliki kemampuan intelektual, motivasi dan kemampuan spesifik dalam menghadapi konsumen dalam penjualan sepeda motor.

Menurut responden faktor kedewasaan dari karyawan sudah terpenuhi, dimana karyawan dapat menyesuaikan diri dengan pekerjaannya, kemampuan melaksanakan rencana jangka panjang dan objektif atas kelemahan dan kekuatan sendiri serta cukup stabil menghadapi peran dalam pekerjaannya. Namun

demikian sebagian responden mengatakan bahwa karyawan kurang baik dalam berkomunikasi dengan konsumen, baik dalam hal memberikan informasi tentang produk sepeda motor kepada konsumen maupun mengumpulkan informasi dan menangkap apa yang diinginkan oleh konsumen, responden lain mengatakan bahwa kemampuan karyawan dalam memprospek dan melayani konsumen masih belum optimal. (Desmianto, 7 Mei 2011)

Sebagian besar responden yang menjawab kemampuan penjualan karyawan tidak memuaskan dikarenakan kurangnya pengalaman bekerja khususnya pengalaman kerja bidang penjualan sepeda motor yang dimiliki oleh karyawan CV. Zam-Zam. Ada juga responden yang mengatakan kemampuan penjualan karyawan kurang baik dikarenakan masih kurangnya keterampilan dan kemampuan bergaul dengan orang lain khususnya konsumen/pembeli, padahal kemampuan bergaul sangat penting untuk dapat mengetahui apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen/pembeli. (Dwi Rosiana, 9 Mei 2011)

Konsumen lain menjawab bahwa kurangnya kemampuan menjual dikarenakan kurangnya motivasi dalam bekerja, kurangnya kemampuan dalam penjelasan lisan untuk membujuk konsumen dalam melakukan pembelian sepeda motor, dan kurangnya alat pendukung seperti alat peraga visual dan produk. (Sri Hartati, 6 Mei 2011)

Sales skill atau kemampuan menjual juga erat kaitannya dengan sales promotion (promosi penjualan) yang dilakukan karyawan dalam suatu perusahaan. Sales promotion berbentuk kombinasi dari pendekatan langsung kepada konsumen dan melalui media komunikasi masa. Alat promosi penjualan meliputi

promosi konsumen, promosi perdagangan, serta promosi bisnis dan tenaga penjualan.

Sebagian kecil konsumen mengatakan bahwa kegiatan sales promotion yang dilakukan perusahaan cukup mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian sepeda motor. Hal ini disebabkan oleh kegiatan sales promotion yang cukup memuaskan konsumen. Lebih lanjutnya konsumen mengatakan bahwa sales promotin yang telah dilakukan oleh CV Zam-Zam yakni dengan memamerkan produk sepeda motor honda dan memberikan selebaran atau brosur kepada pengunjung di suatu acara pameran. (M. Taufik, 5 Mei 2011)

Namun sebagian besar konsumen mengatakan bahwa kegiatan sales promotion yang dilakukan perusahaan kurang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian sepeda motor, disebabkan kegiatan sales promotion dari CV. Zam-Zam juga kurang maksimal. Menurut responden, selama ini kegiatan sales promotion yang dilakukan berupa promosi konsumen yang meliputi pemberian kupon berhadiah masih belum mampu menarik minat konsumen dikarenakan hadiah yang diberikan kurang menarik. Responden lain mengatakan potongan harga yang diberikan kepada konsumen seringkali terlebih dahulu dilakukan kenaikan harga sepeda motor sehingga walaupun ada potongan harga namun harga sepeda motor sebenarnya sama dengan di tempat lainnya/ sebelum ada pemotongan harga dalam arti lain sebenarnya tidak ada potongan harga yang diberikan kepada pembeli, dan hal ini membuat konsumen merasa kecewa dengan promosi yang dilakukan oleh CV. Zam-Zam. Ada juga responden yang mengatakan bahwa kegiatan sales promotion ini kurang memuaskan dan kurang

mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian sepeda motor dikarenakan tidak ada hadiah berlangganan yang diberikan kepada konsumen yang sudah lebih dari tiga kali membeli sepeda motor di CV. Zam-Zam. (Rahmanin dan Rianto, 6 Mei 2011)

Sebagian kecil lainnya konsumen mengatakan bahwa kegiatan sales promotion yang dilakukan perusahaan tidak mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian sepeda motor. Hal ini disebabkan oleh kegiatan sales promotion yang tidak memuaskan konsumen. Menurut responden, CV. Zam-Zam jarang sekali melakukan kegiatan sales promotion (promosi penjualan) sehingga banyak konsumen yang tidak mengetahui informasi seputar penjualan sepeda motor honda pada CV. Zam-Zam. (Riski Ruspianda, 8 Mei 2011)

Indikator keberhasilan kegiatan sales skill juga dapat dilihat dari tanggapan responden terhadap pelayanan pada saat penjualan oleh suatu perusahaan. Semakin baik pelayanan pada saat penjualan produk maka menandakan sales skill (kemampuan menjual) karyawan suatu perusahaan sudah baik.

Pada CV. Zam-Zam, ada beberapa orang responden yang menjawab, pelayanan pada saat penjualan memuaskan. Responden merasa terbantu dalam proses administrasi pembelian sepeda motor, selain itu syarat-syarat yang diminta juga tidak sulit untuk dipenuhi dan prosedurnya juga cepat. Responden merasa puas dengan pelayanan yang diberikan karyawan CV. Zam-Zam pada saat penjualan sepeda motor. (Sukiman, 8 Mei 2011)

Sebagian kecil responden yang menyatakan bahwa pelayanan yang diberikan pada saat penjualan masih kurang memuaskan, bahkan ada yang mengatakan bahwa pelayanan pada saat penjualan tidak memuaskan sama sekali. Responden tersebut mengatakan bahwa proses pembelian yang berbelit-belit dan tidak konsisten sehingga sepeda motor juga diantar tidak tepat pada waktu yang dijanjikan dan hal ini membuat konsumen kesal dan merasa kecewa dengan pelayanan CV. Zam-Zam. (Firmansyah, 4 Mei 2011)

Selanjutnya dapat diketahui bahwa pelayanan pada saat penjualan terhadap konsumen sebagian besar cukup memuaskan. Konsumen merasa dibantu dalam proses administrasi yang ditetapkan oleh CV. Zam-Zam yakni tidak berbelit-belit dan konsisten. Proses kemudahan administrasi ini yang juga merupakan faktor pendukung guna menarik minat konsumen untuk membeli sepeda motor pada CV. Zam-Zam. Responden juga mengatakan bahwa karyawan CV. Zam-Zam cukup memiliki pengalaman dan mengutamakan profesionalitas kerja dalam memberi pelayanan pada saat penjualan. Pelayanan pada saat penjualan yang diberikan kepada konsumen/pembeli dilakukan secara cepat dan tepat. Karyawan dinilai tidak menunda-nunda pekerjaan serta cukup tanggap dan cekatan oleh pembeli dalam membantu prosedur pembelian sepeda motor. Responden juga mengatakan bahwa sepeda motor diantar tepat pada waktu yang telah dijanjikan oleh CV. Zam-Zam, artinya disini pengantaran produk yang telah dijanjikan tidak mengalami keterlambatan. Kemudahan-kemudahan seperti ini membuat konsumen terbantu dan merasa cukup puas dengan pelayanan yang diberikan pada saat penjualan. (Zulkarnain, 7 Mei 2011)

Penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan oleh perusahaan. Kemampuan menjual sangat menentukan target penjualan yang akan dicapai. Ada berbagai cara untuk meyakinkan pembeli, mulai dari pengenalan produk kepada konsumen, informasi keunggulan produk dan manfaat produk, jenis dan merek produk, serta harga produk.

Menurut analisa penulis sales skill atau kemampuan menjual adalah kemampuan yang harus didukung dengan pengetahuan dan komunikasi yang baik untuk dapat menjual produk pada suatu perusahaan. Dari kenyataan di lapangan dapat diketahui bahwa dari beberapa tanggapan responden sales skill atau tenaga penjual yang dilakukan oleh CV. Zam-Zam Honda Motor belum memuaskan dikarenakan kurangnya pengetahuan karyawan dalam memberikan masukan-masukan kepada konsumen.

Sedangkan menurut teori (Kotler dan Armstrong, 2001:200) sales skill atau kemampuan menjual merupakan seseorang yang bekerja untuk suatu perusahaan dengan melakukan salah satu atau lebih dari berbagai aktifitas seperti mempromosikan, berkomunikasi, melayani dan mengumpulkan informasi. seorang karyawan juga harus mencakup kemampuan intelektual, keterampilan bergaul, kedewasaan, motivasi, kemampuan spesifik dan kondisi kerja.

Jadi dari berbagai penjelasan responden/konsumen yang telah dipaparkan maka dapat diambil suatu kesimpulan oleh penulis bahwa sales skill atau kemampuan menjual adalah kemampuan yang harus didukung dengan

pengetahuan dan komunikasi yang baik untuk dapat menjual produk pada suatu perusahaan.

Dalam melakukan penjualan sales skill dinilai masih kurang berpengalaman karena kurangnya kemampuan intelektual yang dilihat dari kecerdasan umum, daya menilai dan daya kreasi yang perlu untuk mengenal, memperkenalkan dan menerapkan gagasan-gagasan baru. Sedangkan dalam keterampilan bergaul misalnya dalam bergaul dengan orang banyak dan dapat mengetahui kebutuhan dan keinginan mereka. Kedewasaan juga merupakan hal penting dalam meningkatkan penjualan, motivasi, kemampuan sfesifik dan kondisi kerja yang baik juga perlu diterapkan agar tercipta sales skill yang berkualitas. Untuk dapat meningkatkan sales yang berkualitas dan mampu membawa tujuan perusahaan diperlukan pelatihan-pelatihan bagi tenaga penjual tersebut.

5.5 Strategi Penjualan

Adapun kegiatan strategi penjualan yang dilakukan CV. Zam-Zam adalah:

Tabel 5.8 Strategi Penjualan Pada CV. Zam-Zam Lubuk Jambi

NO	MENINGKATKAN SALES SKILL	KETERANGAN
1	Meningkatkan Pelayanan	Perusahaan menyediakan biaya pelanggan, layanan pemberian informasi bagi konsumen, dan layanan keluhan atau komplain dari konsumen
2	Meningkatkan Promosi	CV. Zam-Zam melakukan kegiatan pemasangan iklan, kegiatan promosi penjualan dan promosi konsumen
3	Meningkatkan sales skill	CV. Zam-Zam memberikan seminar dan pelatihan serta memberikan insentif kepada karyawan yang mampu mencapai target penjualan

Sumber: Data Olahan 2011

Dari analisis penjualan yang telah dipaparkan maka dapat diketahui bahwa tidak ada responden yang menjawab strategi penjualan yang diterapkan oleh CV. Zam-Zam sangat baik.

Beberapa responden menjawab strategi penjualan yang diterapkan oleh CV. Zam-Zam cukup baik. Berbagai macam alasan responden mengatakan bahwa strategi penjualan yang diterapkan oleh CV. Zam-Zam sudah cukup baik. Responden tersebut menjawab bahwa harga penjualan sepeda motor honda yang dijual oleh CV. Zam-Zam masih harga rata-rata seperti di tempat lainnya (Rajlis, 9 Mei 2011). Ada beberapa responden yang mengatakan menjawab strategi penjualan yang diterapkan cukup baik dikarenakan CV. Zam-Zam memberikan

pelayanan yang baik kepada konsumen meliputi sikap yang ramah dalam menjawab keluhan konsumen, ketepatan waktu pelayanan, dan pelayanan yang dapat menciptakan rasa nyaman kepada konsumen serta mampu memberikan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen secara benar. Alasan lain, konsumen mengatakan bahwa strategi yang digunakan melalui promosi yang dilakukan cukup baik yakni dengan memasang iklan di media cetak (koran dan surat kabar), membagikan brosur kepada pengunjung, mengadakan pameran motor maupun dengan cara memberikan potongan harga penjualan kepada konsumen. Selanjutnya konsumen mengatakan bahwa strategi yang dilakukan cukup baik yakni dengan cara memberikan kupon, tawaran uang kembali dan hadiah pembelian sepeda motor sehingga konsumen merasa tertarik dan senang dalam melakukan pembelian sepeda motor di CV. Zam-Zam. Sebagian kecil konsumen menjawab strategi yang digunakan cukup baik karena CV. Zam-Zam menempatkan karyawan yang mempunyai kemampuan menjual (sales skill) yang baik yakni karyawan memiliki keterampilan bergaul dengan orang banyak, kemampuan berkomunikasi yang baik dengan konsumen, memiliki motivasi yang tinggi, mandiri dan memiliki pengalaman kerja serta mempunyai pengetahuan yang luas khususnya tentang penjualan sepeda motor honda. Kemudian ada juga beberapa responden yang menjawab bahwa strategi penjualan sudah cukup baik dikarenakan CV. Zam-Zam memilih jenis produk sepeda motor yang berkualitas dan diminati banyak orang sehingga memudahkan CV. Zam-Zam untuk melakukan penjualan. (Hermawan, 3 Mei 2011)

Selanjutnya ada beberapa responden yang menjawab strategi yang digunakan CV. Zam-Zam kurang baik dikarenakan tidak ada potongan harga dan tidak ada hadiah atau potongan uang kembali kepada konsumen yang sudah berlangganan. (Nopi Wandu, 7 Mei 2011)

Dalam hal ada intern perusahaan atau masalah eksternal seperti masalah atau keluhan dari konsumen, maka CV. Zam-Zam melakukan upaya-upaya tertentu untuk mengatasi masalah tersebut.

Menurut sebagian kecil responden, upaya CV. Zam-Zam dalam mengatasi masalah, baik itu masalah penjualan maupun keluhan dari konsumen sudah baik. Karyawan berusaha sebaik mungkin untuk mendengarkan dan menangkap apa hal yang menjadi permasalahan, selanjutnya mencari tau penyebab kesalahan tersebut dan kemudian memberikan penjelasan atas masalah yang terjadi. Menurut mereka, masalah tersebut hanya berupa masalah kecil yakni keterlambatan pengantaran sepeda motor ke konsumen, namun untuk mengatasi masalah tersebut maka pihak karyawan CV. Zam-Zam terlebih dahulu telah melakukan konfirmasi keterlambatan pengantaran sepeda motor kepada konsumen. (Sridayanti, 5 Mei 2011)

Menurut sebagian kecil lagi, upaya CV. Zam-Zam dalam mengatasi masalah konsumen masih kurang atau tidak baik. Responden menjawab bahwa mereka seringkali merasakan kecewa karena tidak dilayani atau tidak didahulukan pada saat ada masalah setelah pembayaran. Selain itu, untuk keluhan pesanan yang tidak sesuai dengan apa yang telah disepakati, karyawan CV. Zam-Zam

tidak cepat tanggap dan bersikap kurang ramah dalam memberikan informasi atau penjelasan kepada konsumen. (Eko Saputra, 9 Mei 2011)

Sebagian besar responden mengatakan bahwa upaya CV. Zam-Zam dalam mengatasi masalah konsumen cukup baik. Selain mengatasi masalah, karyawan juga berusaha mencari solusi terhadap permasalahan yang telah terjadi sehingga dapat mengurangi rasa kekecewaan konsumen terhadap pelayanan yang telah diberikan CV. Zam-Zam. Hal ini tentunya tidak terlepas dari kebijakan perusahaan dan kebijaksanaan pimpinan perusahaan dalam memberi solusi atau penggantian apabila ada pihak konsumen yang terbukti telah dirugikan. Karyawan sudah berusaha bekerja dengan sebaik mungkin, namun permasalahan biasanya tetap terjadi. Pada umumnya permasalahan yang terjadi adalah karyawan yang kurang teliti dalam proses administrasi sehingga sepeda motor tidak dapat diterima konsumen sebagaimana waktu yang telah dijanjikan, pihak perusahaan menyadari kesalahan tersebut dan meminta maaf kepada konsumen serta memberikan penjelasan kepada konsumen tersebut dengan baik, kemudian mendahulukan dan mempercepat proses pengurusan sepeda motor konsumen tersebut. (Dwi Hesti, 6 Mei 2011)

Responden lain yang mengatakan bahwa upaya CV. Zam-Zam dalam mengatasi masalah cukup baik, konsumen tersebut lebih menjawab seputar masalah intern perusahaan seperti masalah promosi penjualan dan pelayanan karyawan terhadap konsumen. Menurut responden tersebut upaya yang dilakukan sudah cukup baik. Untuk mengatasi masalah tingkat penjualan yang menurun, maka perusahaan sudah melakukan kebijakan untuk memberikan discount atau

potongan harga sepeda motor khususnya kepada konsumen yang sudah berlangganan. Untuk mengatasi masalah pelayanan, karyawan berusaha untuk memberikan pelayanan yang baik dan menunjukkan sikap yang ramah dalam menyampaikan informasi yang dibutuhkan dan menjawab keluhan sehingga menimbulkan rasa nyaman terhadap konsumen tersebut. (Rudi Hartanto, 7 Mei 2011)

Salah satu yang menentukan strategi penjualan adalah jenis atau merek produk yang dijual. Kualitas dan fungsi dari suatu produk juga sangat menentukan tingkat penjualan, namun hal ini sering kali diabaikan disebabkan masih ada kalangan masyarakat yang lebih mengutamakan harga yang murah dari pada kualitas produk yang bermutu.

Responden sebagian besar mengatakan bahwa merek sepeda motor sangat mempengaruhi penjualan sepeda motor. Hal ini disebabkan karena menurut mereka dari jenis atau merek sepeda motor maka dapat diketahui kualitasnya juga berbeda sehingga menentukan minat konsumen dalam pembelian sepeda motor. Jenis sepeda motor honda yang dijual oleh CV. Zam-Zam memang menarik konsumen untuk membeli sepeda motor sebab sepeda motor honda sudah dikenal dan dipercaya masyarakat mempunyai kualitas yang baik. Alasan lain konsumen memilih sepeda motor honda, karena selain pemakaian bahan bakar minyak yang tidak boros juga apabila terjadi kerusakan sepeda motor maka akan lebih mudah memperoleh spare part (suku cadang). Sebagian kecil konsumen memilih sepeda motor honda karena melihat model atau bentuknya yang menarik dan tidak

ketinggalan zaman, selain itu juga ada berbagai macam pilihan warna yang diinginkan. (Setya Saptayani, 4 Mei 2011)

Menurut sebagian kecil responden, merek atau jenis sepeda motor tidak mempengaruhi tingkat penjualan sepeda motor oleh CV. Zam-Zam Lubuk Jambi. Konsumen merasa bahwa merek tersebut tidak mempengaruhi tingkat penjualan dikarenakan harga sepeda motor tersebut. Bagi mereka, merek atau jenis sepeda motor sama saja kualitasnya, mereka juga tidak mementingkan bentuk fisik atau model dari sepeda motor yang mereka beli. Konsumen ini lebih cenderung memilih sepeda motor yang harganya lebih murah karena menurut mereka fungsinya tetap sama yaitu untuk kendaraan (operasional) dalam bekerja. Jadi dapat diketahui bahwa mereka lebih cenderung melihat tingkat harga sepeda motor di CV. Zam-Zam Lubuk Jambi. (Rahmawati, 8 Mei 2011)

Strategi yang digunakan CV. Zam-Zam dalam menentukan atau memilih jenis atau merek sepeda motor yang dijual sudah baik, dimana konsumen merasa produk sepeda motor tersebut mempunyai kualitas yang baik sehingga mereka tertarik untuk melakukan pembelian, apalagi dengan berbagai macam warna yang dihadirkan oleh CV. Zam-Zam.

Strategi penjualan dalam memberi pelayanan kepada konsumen juga sudah cukup baik, dimana karyawan cukup memiliki inisiatif dalam memberikan kenyamanan berupa menghadirkan air minum layaknya konsumen seperti tamu yang berkunjung sehingga kenyamanan yang diciptakan dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu karyawan juga menanggapi keluhan konsumen secara cepat dan tepat serta memberikan informasi yang dibutuhkan

konsumen dengan benar. Sikap karyawan yang ramah tentunya merupakan bagian dari pelayanan yang baik yang diberikan kepada konsumen. (Hilma, 4 Mei 2011)

Namun strategi penjualan dalam hal promosi yang dilakukan CV. Zam-Zam masih kurang sebab promosi melalui kegiatan periklanan hanya dilakukan melalui pemasangan iklan di media cetak (koran dan surat kabar), sedangkan melalui media elektronik seperti radio dan televisi sangat jarang sekali dilakukan, padahal media elektronik juga merupakan sarana promosi yang sering digunakan suatu perusahaan untuk mempromosikan produknya. Sedangkan untuk alat promosi yang digunakan sudah cukup baik yakni dengan memberikan potongan harga dan kupon berhadiah kepada konsumen, hanya saja kekurangannya hadiah berlangganan tidak diberikan bagi konsumen yang sudah melakukan pembelian sepeda motor lebih dari 3 (tiga) unit. (Rifki, 6 Mei 2011)

Selanjutnya sales skill (kemampuan menjual) yang dimiliki karyawan masih kurang memuaskan. Walaupun karyawan CV. Zam-Zam memiliki kemandirian dan kedewasaan dalam menghadapi konsumen, namun karyawan masih kurang mempunyai pengalaman kerja dan pengetahuan tentang sepeda motor honda. Selain itu, kemampuan berkomunikasi karyawan dan keterampilan bergaul juga masih kurang sehingga sulit untuk melakukan pendekatan langsung kepada konsumen. (Jerry Fernanda, 9 Mei 2011)

Dari penjelasan diatas maka penulis dapat menganalisa bahwa strategi penjualan adalah upaya-upaya atau cara-cara yang dilakukan oleh perusahaan atau yang ditetapkan oleh perusahaan sebagai suatu kebijakan guna meningkatkan penjualan. Dari kenyataan di lapangan didapatkan dari beberapa tanggapan

responden penjualan yang dilakukan oleh CV. Zam-Zam Honda Motor Lubuk Jambi sudah baik dikarenakan produk honda memang sudah dikenal dengan kualitas dan produknya yang bagus dan berkualitas. Dan juga strategi-strategi yang dilakukan oleh CV. Zam-Zam Honda Motor Lubuk Jambi juga sudah dinilai cukup baik karena sudah memuaskan para konsumen dalam melakukan penjualan.

Sedangkan menurut teori (Tjiptono, 2008:3) strategi didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya, maknanya bahwa para manajer memainkan peran aktif, sadar dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi perusahaan.

Untuk mencapai sasaran, dalam strategi penjualan ditetapkan terlebih dahulu penempatan produk pasar, bauran pasar dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan. Dalam hal ini manajer dapat membuat tiga macam keputusan yaitu konsumen mana yang dituju, kepuasan seperti apa yang diinginkan, dan marketing mix yang digunakan. Strategi penjualan ini berhubungan dengan produk yang dijual, harga produk, promosi yang dilakukan perusahaan, pelayanan yang diberikan kepada konsumen dan kemampuan tenaga penjual.

Dari paparan di atas maka dapat disimpulkan bahwa upaya yang dilakukan untuk mengatasi masalah penjualan yakni pelayanan, promosi dan harga sudah cukup baik namun tentu saja belum mampu untuk mendorong tingkat penjualan. Karyawan dinilai cukup mampu mengatasi masalah dalam strategi penjualan. Karyawan mampu menjawab pertanyaan dan memberikan informasi kepada konsumen dengan penyampaian yang baik dan benar. Selain itu, karyawan mampu mengatasi masalah komplain produk maupun harga serta

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Pelayanan yang diberikan oleh CV. Zam-Zam Motor mempengaruhi jumlah penjualan motor. Pelayanan yang diberikan oleh CV. Zam-Zam kepada konsumen cukup memuaskan. Selanjutnya ketepatan waktu pelayanan kepada konsumen cukup baik dan sikap karyawan kepada konsumen cukup ramah dan baik. Selain itu karyawan juga mempunyai inisiatif yang dalam menghadapi keluhan dan permasalahan konsumen.
2. Promosi penjualan merupakan faktor penting dalam meningkatkan jumlah penjualan. Promosi penjualan motor pada CV. Zam-Zam Motor kurang memuaskan namun pemasangan iklan yang dilakukan oleh CV. Zam-Zam cukup memuaskan. Selanjutnya alat promosi seperti kupon, potongan harga, hadiah, dan imbalan berlangganan merupakan alat promosi cukup baik untuk mempengaruhi penjualan motor. Promosi yang dilakukan cukup memuaskan, walaupun kegiatan periklanan yang dilakukan belum maksimal namun promosi penjualan, kegiatan publikasi, promosi konsumen, dan promosi perdagangan sudah dilakukan dengan baik.

3. Kemampuan penjualan (*sales skill*) mempengaruhi penjualan sepeda motor. Kemampuan penjualan oleh karyawan CV. Zam-Zam dirasakan konsumen kurang memuaskan dikarenakan kurangnya pengetahuan karyawan dan kegiatan sales promotion yang dilakukan juga tidak memuaskan. Selanjutnya dapat diketahui bahwa pelayanan pada saat penjualan terhadap konsumen cukup memuaskan sebab prosedur yang dilakukan tidak berbelit-belit.
4. Strategi penjualan yang selama ini diterapkan oleh CV. Zam-Zam kurang baik sehingga jumlah penjualan bisa tidak mencapai target (belum optimal). Upaya yang dilakukan untuk mengatasi masalah penjualan yakni pelayanan, promosi dan sebagainya sudah cukup baik namun belum mampu untuk mendongkrak tingkat penjualan. Selain itu merek sepeda motor mempengaruhi penjualan sepeda motor.

6.2. Saran

1. Untuk meningkatkan penjualan maka pelayanan kepada konsumen harus memuaskan. Oleh sebab itu karyawan pada CV. Zam-Zam harus menunjukkan sikap ramah dan peduli serta ketepatan waktu dalam memberi pelayanan kepada calon pembeli (konsumen) sehingga calon pembeli tertarik untuk melakukan pembelian. Selain itu karyawan juga harus mampu memberi informasi yang dibutuhkan oleh konsumen seputar produk yang dijual.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, AH. 2005. *Seni Menjual, Perspektif Bisnis, Ide-ide Penjualan serta Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* Edisi Revisi VI. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Assauri, Sofjan. 2004. *Manajemen Pemasaran, Konsep Dasar dan Strategi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Assa'uri, Sofjan. 2009. *Manajemen Pemasaran, Konsep Dasar dan Strategi* Cetakan Keempat. Jakarta: Penerbit CV. Rajawali.
- Badura, Solar. 2001. *Ilmu dan Seni Menjadi Penjual Yang Sukses*. Jakarta: Mandar Maju.
- Chandra, Gregorius. 2002. *Strategi dan Program Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Kasmir, 2006. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Kismono, Gugup, 2001. *Bisnis Pengantar*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: BPFE.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Millenium. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip. 2007. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi Sembilan, Jilid 1. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Delapan, Jilid 2. Jakarta: Erlangga.

Payne, Adrian. 2007. *Pemasaran Jasa (The Essence of Service Marketing)*.

Yogyakarta: Penerbit Andi.

Simamora, Bilson. 2003. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitable*. Cetakan ke-2. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Sulisna, 2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.

Sutojo, Siswanto dan Kleinsteuber F. 2002. *Strategi Manajemen Pemasaran*. Jakarta :PT. Damar Mulia Pustaka.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi III, Yogyakarta: Penerbit Andi.

Umar, Husein. 2001. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsume*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.